



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas
Cvallejos en el pueblo joven San Antonio

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Br. Vallejos Sigwas, Cesar Martin (ORCID: 0000-0001-7540-9386)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Herramientas Gerenciales

Chiclayo - Perú

2020

Dedicatoria

Dedicar esta investigación de manera muy especial a mi madre, la Sra. María Elena Sigvas Guillermo, ella que en todo momento me brinda su apoyo incondicional a pesar de las circunstancias negativas que se presenten, ella que es una luchadora que está al frente de batalla como Enfermera estando al frente de lucha contra esta gran pandemia que es el Covid 19. A mi pequeña familia cuyos integrantes son mi hija Daniela Vallejos Duque y mi esposa Shirley Duque, ellas que siempre están ahí para alentarme en los momentos difíciles. No puedo dejar de mencionar a mis abuelos María Rosario Guillermo (mama chayo) e Inés Sigvas Saldívar (papá joje), ellos son mis patriarcas de la familia, son la raíz de nuestro existir y por último a todos los miembros de la familia Burga Sigvas y la familia Duque Serquén al mostrarme su apoyo en todo momento con palabras de aliento y deseos de superación.

Agradecimiento

A nuestro asesor Christian Abraham Dios Castillo que nos orientó de manera muy paciente a pesar de las limitaciones que se mostraron por las circunstancias que se está viviendo hoy en día como es el caso de la pandemia del Covid 19, a mi cartera de clientes al momento de realizarles algunas consultas y a todas las personas que de alguna manera me brindaron su granito de arena para poder llevar a cabo con la elaboración de la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variable y operacionalización de variables.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos. -	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES	24
VIII. PROPUESTA	25
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	30
Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (autores)	30
Anexo 2: Declaratoria de autenticidad (asesor).....	31
Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables.....	32
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos.....	40
Anexo 5: Validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	42
Anexo 6: Prueba de confiabilidad del instrumento	75
Anexo 7: Validación de la propuesta de solución	76
Anexo 8: Datos procesados en PSPP. INK.....	88
Anexo 9: Autorización de la empresa	89
Anexo 10: Detalle de las fases de la propuesta	90
Anexo 11: Detalle de los resultados esperados	94
Anexo 12: Tablas y gráficos de las encuestas realizadas	96
Anexo 13: Análisis PESTEL de una empresa	99

Índice de tablas

Tabla 1 Características del marketing	7
Tabla 2 Dimensiones del marketing mix.....	9
Tabla 3 Análisis del consumidor	10
Tabla 4 Dimensiones del reposicionamiento	11
Tabla 5 Variables	13
Tabla 6 Población	13
Tabla 7 Estadística de fiabilidad.....	18
Tabla 8 Fases de la propuesta	25
Tabla 9 Resultados esperados.....	26
Tabla 10 Personal/Materiales/Equipos/Servicios.....	26

Resumen

EL presente estudio titulado “Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas Cvallejos en el pueblo joven San Antonio”, tiene como objetivo general Determinar la manera en que las estrategias de marketing mix permitirán reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, para lo cual se realizó un estudio explicativo, con un diseño no experimental.

La población fue conformada por 305 clientes y las facturas de los últimos 24 meses a los cuales se les aplico los instrumentos del cuestionario y el análisis documental. Los resultados muestran que el 34,58% de los encuestados estiman que por limitaciones nuestras no suele llegar información donde se tendrá que corregir a través de acciones.

Finalmente concluye que El 54% de los encuestados están satisfechos con el producto brindado, solo tenemos que aplicar estrategias y mejorar los puntos débiles para captar a ese pequeño número de encuestados y lograr que éstos estén satisfechos.

Palabras claves: Marketing mix, estrategias, reposicionamiento

Abstract

The present study entitled “Marketing mix strategies to reposition the gas company Cvallejos in the young town of San Antonio”, has the general objective of determining the way in which the marketing mix strategies will allow the gas company cvallejos to be repositioned in the young town of San Antonio, for which an explanatory study was carried out, with a non-experimental design.

The population was made up of 305 clients and the invoices of the last 24 months to which the instruments of the questionnaire and the documentary analysis were applied. The results show that 34.58% of the respondents estimate that due to our limitations, information does not usually arrive where it will have to be corrected through actions.

Finally, it concludes that 54% of the respondents are satisfied with the product provided, we just have to apply strategies and improve the weak points to capture that small number of respondents and make them satisfied.

Keywords: Marketing mix, strategies, repositioning

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza a través de una motivación personal en la empresa de gas Cvallejos la cual brinda el producto a domicilio vía delivery cuya debilidad principal es no estar presente en el mercado actual. Hoy en día las empresas se enfrentan a los cambios que se suelen dar en el mercado donde hay mucha competencia, esto se basa principalmente que los clientes en la actualidad están más informados sobre los precios, modelos y más aún la calidad del producto. Dado esto las compañías indagan alternativas como ciertas tácticas para de alguna manera ser reconocidas en un mercado tan competitivo, ser la primera opción de compra por parte de los clientes y tener una ventaja sobre los competidores actuales. Hoy en día el comportamiento del cliente está basado no solo en el ahorro económico sino también en ahorrar tiempo es por ello que suelen usar el internet como medio de información y del mismo modo lo usan al momento de solicitar sus productos/servicio. Es ahí donde la compañía plantea usar las estrategias adecuadas para un reposicionamiento rápido y poder generar una buena imagen de la empresa.

Finalmente se busca reposicionar la empresa en el mercado cuya finalidad es brindar el producto con todas las expectativas que el cliente desea.

El marketing mix está tomando cada día más preponderancia, puesto que es una herramienta que permite posicionar el producto y los servicios en la mente del consumidor, y también permite satisfacer sus necesidades básicas y en algunos casos también suntuarias. Muchas empresas aplican conocimientos empíricos para reposicionar su producto o servicio, sin embargo el marketing presenta todo un abanico de técnicas las cuales aplicadas correctamente pueden contribuir al reposicionamiento. Algunas organizaciones no están posicionadas adecuadamente esto se debe al no utilizar estrategias de marketing, perjudicando así sus ingresos y principalmente su participación en el mercado, disminuyendo sus ratios de ventas.

Por lo antes mencionado, se formula la siguiente interrogante ¿De qué manera las estrategias de marketing mix permitirán reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio?

La justificación de la actual investigación tiene relación en primer lugar con la gran importancia del estudio, el cual juega un rol muy importante en el ámbito de la administración de un negocio, también el saber cómo utilizar los componentes en

el momento y en el lugar adecuado. Esta investigación será de mucha importancia para futuras investigaciones donde en el proceso de su elaboración se analizaron las dimensiones de sus variables generando una discusión y al mismo tiempo marcando un mayor grado de impacto e importancia en la organización.

La justificación teórica se refiere básicamente al aspecto contributivo del estudio a las ciencias empresariales donde nos vimos en la necesidad de estudiar diversas teorías de las variables a investigar, por el cual sus resultados pueden ser publicados en revistas indexadas y otros trabajos de investigación.

Lo que respecta a la justificación práctica como su mismo nombre lo dice se ha puesto en práctica todos los conocimientos, esto ayudará a la organización la cual es el objetivo del estudio, donde se ve el problema en si para posteriormente dar solución tomando la decisión correcta. Y finalmente la justificación social básicamente se refiere a la contribución del estudio a la sociedad como en el cuidado del medio ambiente, satisfacción de las necesidades de los habitantes de la población, etc.

Como objetivo general: Determinar la manera en que las estrategias de marketing mix permitirán reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio. Dentro de los **objetivos específicos tenemos:**

1. Diagnosticar el nivel de reposicionamiento de la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.
2. Identificar los factores influyentes de las estrategias de marketing mix en la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.
3. Diseñar las estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.
4. Proyectar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.

Finalmente, la Hipótesis fue la siguiente: La aplicación de estrategias de marketing mix reposicionarán a la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la problemática analizada líneas arriba a nivel internacional, Hernández (2018) indica que las marcas deben ir a la vanguardia con su consumidor. Las empresas hoy en día se enfrentan a consumidores sumamente informados, por lo tanto deben de tener marcas que generen confianza y satisfagan las demandas de los usuarios. Es necesario que los vendedores estén informados sobre el servicio o producto que ofrecen para poder brindar una buena atención.

Activia qué InSync (2016) manifiesta que para reposicionar una marca se debe considerar realizar modificaciones en el nombre de marca y logotipo y profundizar en aplicaciones desde la fase conceptual hasta la fase de implementación. Las apps se convierten ahora en una estrategia importante para reposicionar una marca. Es preciso que las empresas evalúen sus componentes de la marca para determinar si están necesitan ser innovadas o en tal caso cambiadas.

Negrete (2016) en su artículo afirma que para poder reposicionar una marca es importante que la empresa genere buenos canales de comunicación con sus consumidores, es allí donde las relaciones públicas juegan un rol importante para este fin. Se debe tener una comunicación eficiente en el cual el usuario entienda el mensaje. Las empresas deben publicitar siempre con la verdad, evitando realizar publicidad engañosa, pues así generara confiabilidad con sus clientes.

En el contexto nacional Clownsultoria (2018) asume que existen diversas técnicas y estrategias para comercializar los productos de modo positivo, como ofertar un producto innovador, a un precio competitivo, en el cual el cliente puede acudir a diversas plazas y promocionarlo de forma adecuada. Estos indicadores son el reflejo de que el marketing definitivamente contribuye a que la empresa logre el posicionamiento o reposicionamiento que desea. Villa (2018) revela que las 4 P del Marketing son un modelo de análisis que, aplicado de forma eficiente, impactará en las ventas. La empresa debe ofertar variedad de productos, así como descuentos, hacer publicidad y tener distintos puntos de venta. Los consumidores demandan productos y servicios creativos e innovadores por lo tanto la empresa tiene que estar en un constante monitoreo del mercado para detectar gustos y preferencias de sus usuarios. Talavera (2017) en su artículo muestra que el sector del retail deportivo se encuentra en continua evolución, los consumidores demandan productos que estén ligados a la tecnología y altamente técnicos. Una variable que

está siendo muy valorada por los consumidores hoy en día es la tecnología. Los consumidores optan por aquellos productos los servicios que tengan algún componente tecnológico el cual les facilite su adquisición o uso. Tapia (2017) asevera que es fundamental mejorar la percepción que tiene la sociedad ante la imagen de una empresa para poder llegar al público objetivo y generar el impacto deseado. Para mejorar la imagen de la empresa esta debe de practicar técnicas de responsabilidad corporativa, en la cual se contribuya a mejorar la calidad de vida de los grupos de interés. Una empresa socialmente responsable que genere puestos de trabajo y contribuya al cuidado del medio ambiente, será mejor vista por la sociedad. Yucra y Villa (2017) manifiestan que las estrategias de marketing ayudan al reposicionamiento de la empresa en el mercado. Por lo tanto es indispensable que las organizaciones establezcan las herramientas que ayuden al fortalecimiento de su marca. Para reposicionar una marce se pueden realizar campañas publicitarias, así como brindar ofertas y promociones. Es necesario también no descuidar el marketing digital, el cual está tomando hoy en día más fuerza. En el plano local, según Lozano (2019) La mercantilización del GLP envasado en el Perú es un mercado con serios problemas de informalidad e ilegalidad la cual llega al 50% existen más de 3.3 millones de cilindros de GLP adulterados. Como se aprecia este mercado tiene debilidades, las cuales pueden ser aprovechadas por las empresas formales. **Los antecedentes o trabajos previos que se consideró.** En el plano internacional Cabral (2017) propone programas de marketing para acrecentar las ventas. El investigador afirma que efectivamente las estrategias si incrementaron las ventas. Por lo tanto, si las organizaciones desean aumentar su ratio de ventas deben de aplicar programas de marketing, diseñando un producto innovador, con un precio competitivo y aplicando descuentos y ofertas. Así mismo Aguilera, Gálvez y Hernández (2016) en su tesis evaluaron la influencia del marketing en la competitividad. El Marketing ejecuta una incidencia muy relevante para la competencia de la sociedad. Las empresas que desean ser competitivas deben aplicar estrategias de marketing mix. La competitividad viene hacer la suma de componentes o el valor agregado que debe poseer el producto. Mientras más componentes tengan el producto mayor será su competitividad. Del mismo modo Pacheco y Jaramillo (2015) en su investigación busco desarrollar el mercado de artesanías de la comuna kichwa Mandari Panga.

Se debe promover las artesanías utilizando su marca y logro. Esta investigación demuestra que dando a conocer el logo y la marca se puede desarrollar una marca. Por lo tanto, los componentes de la marca deben ser atractivos al consumidor.

En lo que respecta al contexto nacional Molina y Rodriguez (2019) buscó caracterizar el modo en que las estrategias de marketing se asocien con las ventas. El marketing está interviniendo de forma auténtica en las ventas. Las ventas representan uno de los activos más fundamentales de la organización, por lo tanto, se debe de tener estrategias para poder aumentar su ratio de forma sostenida. Así también Quispe y Ulloa (2019) en su investigación indican que las tácticas de marketing son aceptadas por los clientes. La estrategia más valorada es la de producto debido a que los consumidores consideran que existe una gran variedad y calidad. Las empresas se deben de preocupar porque sus productos estén en constante innovación. En ese sentido Huarcaya y Mosquera (2017) establece que la utilización de marketing mix digital afecta positivamente a las ventas. El mundo digital cada vez gana mayor preponderancia, por lo tanto las organizaciones deben de buscar estrategias digitales que permita el posicionamiento para este sector cada día más creciente. A la vez Mora (2016) en su investigación buscó determinar la proporción que existe entre el Mercadeo y la Comercialización de Aguaymanto. El investigador logro determinar que en este caso el marketing no contribuye a la comercialización del producto, es posible que la estrategia aplicada no haya sido la más adecuada. Por lo que se debe de evaluar antes de implementarla. Finalmente Quintana (2016) planteo determinar la influencia del mercadeo en la conducta de adquisición de las clientelas. Existe influencia positiva del mercadeo y la conducta del consumidor. La conducta, así como los gustos y preferencia de los consumidores deben estar en constante estudio, para así poder detectar los niveles de satisfacción y poder establecer a estrategias de marketing más apropiada.

Para concluir con los antecedentes, abordaremos el contexto local Cabrera y Diaz (2019) establecieron el reposicionamiento de Estación Rock. Los investigadores encontraron que los clientes cuando perciben de Estación Rock, lo asocian con bandas de rock. Este hallazgo es muy importante debido a que nos muestra de que un adecuado nombre puede permitir reposicionar a la marca, además de que los clientes asocian el nombre rápidamente con el producto. También Navarro y Prado (2019) buscaron diseñar y proponer estrategias de marketing. Plantearon una serie

de estrategias repartidas entre las 4P del Marketing. Las estrategias tienen que ser diseñadas teniendo en cuenta el tiempo y el costo de su aplicación, así también se debe medir el nivel de efectividad. Las estrategias tienen que ser puntuales y enfocadas en lo que la empresa pretende. Así mismo Huaytalla y Mendoz (2017) buscaron plantear un plan de estrategias de marketing para apoyar al posicionamiento. Los autores indican que existe escasa promoción y publicidad entregada por la procesadora. Las empresas tienen que realizar campañas constantes de publicidad, puesto que esto es percibido de forma positiva por los clientes. El merchandising es otra alternativa la cual tiene una alta incidencia en el posicionamiento. También Fenco (2016) en su investigación pretende identificar una estrategia para el reposicionamiento de los comercios. La calidad es un componente indispensable para el posicionamiento, puesto que ahora existen certificaciones que muestran el nivel de calidad, y los clientes buscan y demandan artículos que posean este nivel de certificación. Finalmente Gonzales (2015) en su tesis busco determinar las estrategias para el reposicionamiento del gimnasio. El gimnasio está posicionado como un gimnasio con calidad y tecnológica. Es importante que las empresas de servicios oferten una cartera diversificada y no solo se enfoquen en un solo producto. La calidad se puede obtener mediante cumplimiento de estándares, los cuales posteriormente son certificados.

Dentro de las teorías correspondientes al contenido el marketing mix es un examen de distintas dimensiones: bien-servicio, precio, mercadeo y promoción, con el fin de realizar estrategias de mercadotecnia. (Jobber y Fahy, 2007). Se concuerda con el autor puesto que indica que el marketing presenta cuatro dimensiones las cuales van a permitir trazar estrategias para satisfacer las demandas del usuario.

El autor Kotler (2008) comenta que el marketing nos proporciona técnicas para que la empresa las aplique en el mercado, buscando lograr sus objetivos económicos. Lo que se busca es la satisfacción del consumidor. La compañía tiene poder absoluto sobre estas técnicas, pudiendo mejorar constantemente o adaptarlas a la realidad.

Para lograr un mejor entendimiento de la teoría de Kotler (2008) en la tabla 1 se presenta las características del marketing de acuerdo a un análisis bibliográfico que se hizo a las teorías. Se consideró a la innovación – distribución – publicidad, debido

a que son los indicadores más resaltantes del marketing. Se eligieron estos indicadores, puesto que son los que más énfasis se ponen cuando de diseñar un producto o servicio se trata. Cuando alguien de la comunidad científica desee conocer los conceptos básicos de marketing, podrán hacerlo mediante la presente tabla 1, en la cual según el análisis de la teoría citada líneas arriba, se logró diseñar las características por las cuales están compuestas las herramientas del marketing mix.

Tabla 1
Características del marketing

Innovación	Distribución	Publicidad
Creatividad	Descuentos	Atributos
Precio justo	Ofertas	Valor
Canales físico y virtuales	Promociones	Competitividad.

Fuente: Elaboración propia a través de una síntesis bibliográfico Kotler (2008)

El Producto abarca una serie de componentes tangibles e intangibles, los cuales tienen que ser creativos e innovadores puesto que el consumidor los va adquirir para su satisfacción personal. Los productos deben estar certificados y cumplir estándares de calidad. (Kotler, 2013). Se concuerda con teoría proporcionado por el autor, debido que el producto hoy en día tiene que ser innovador y que se adapte a los requerimientos del consumidor y que logren satisfacer sus necesidades. El producto tiene que tener componentes, valor para que sea adquirido por el cliente. El Precio, según Kotler (2013) afirma que es la suma monetaria que el usuario desembolsa por la adquisición o uso de un bien” (p.257). Se está de acuerdo con el autor en el sentido de que se debe tener en cuenta estrategias de fijación de precios, como: Psicológico, por paquete de productos, precio por debajo el coste de producción u precio por encima del costo de producción. El precio tiene que ser competitivo, y atractivo al consumidor.

En lo que respecta a plaza, es la variable en la cual se enfoca al acceso que pueda tener el cliente a la tienda. Deben existir los medios apropiados para poder adquirir el producto (Buses, auto propio, taxi, diversos puntos de ventas físicos y virtuales). (Santesmases, 2012). El autor afirma que hoy en día también se habla de un

mercado virtual, en el cual los consumidores pueden acceder al producto a través de páginas web o App. También es necesario tener adecuados puntos de venta para que el consumidor pueda acceder más rápidamente al producto.

La Promoción, es la capacidad que tiene la empresa para difundir mediante medios los componentes positivos del producto o bien. Según el autor la promoción va a permitir dar a conocer a los consumidores las características positivas del producto, utilizando diversos medios de comunicación, que pueden ser masivos y no masivos. Entre las estrategias de promoción la empresa plantea estrategias para su fuerza de ventas. Una de estas es la motivación, remuneración, entre otros aspectos, de los vendedores. Se concuerda con el autor, porque se tiene que tener a los vendedores motivados, brindándoles un ambiente laboral adecuado e incentivos. Aquí el autor indica que los medios de comunicación juegan un papel importante para promocionar el producto, teniendo en cuenta mercados objetivos. La publicidad, y relaciones públicas logran conseguir una imagen propicia del producto. Se concuerda con el autor, debido a que la publicidad permite que la marca gane participación en el mercado. Se busca que la imagen de la empresa sea reconocida y conocida. En lo concerniente a la Promoción de ventas son los procedimientos para incentivar las ventas. Según el autor los descuentos y promociones deben ser de forma constante, además de ben ser confiables, es decir se debe de cumplir con lo que se está promocionando. Finalmente el Merchandising, para Santesmases, Sanchez y Valderrey (2014), incluye la presentación del producto. Se concuerda con el autor, debido a que el merchandising brinda una gama amplia y versátil para promocionar el producto, incluso se puede aplicar paralelamente con estrategias de neuromarketing o marketing sensorial. Para lograr un mejor entendimiento de la teoría de Kotler (2013) en la tabla 2 se muestra una síntesis de las dimensiones del marketing mix de acuerdo a un análisis bibliográfico que se hizo a las teorías. Se consideró al producto como primera dimensión puesto que es lo que se va a ofertar al consumidor. Dentro de los indicadores que debe tener un producto o servicio tenemos a la satisfacción de las necesidades, este producto o servicio tiene que ser innovador óseo distinto para que sea atractivo al consumidor, además de tener atributos, componentes y valor agregado.

Tabla 2

Dimensiones del marketing mix

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Satisfacción.	Psicológico.	Físico.	Dirección de
Innovación.	Costos	de Virtual.	venta.
Atributos.	producción.	Punto	de Marketing directo.
Componentes.	Paquete	de venta.	Relaciones
Valor.	productos.	Web.	públicas.
	Precio competitivo	Apps	Merchandising.

Fuente: Elaboración propia a través de la síntesis de la teoría de Kotler (2013)

En lo que respecta a la variable **Reposicionamiento** Hernández, Figueroa y Correa (2018) manifiestan que el reposicionamiento permite darle a la marca un nuevo desarrollo, es una estrategia de relanzamiento del producto o servicio. El reposicionamiento permite a la marca construirla basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística. Según el autor el reposicionamiento es un camino que permite lograr la competitividad, además permite que la marca siga viva en el mercado, logrando que la prestación del servicio sea sostenible en el tiempo.

Para que el reposicionamiento sea relevante, las estrategias deben estar orientadas hacia el mercado. El producto o servicio debe estar pensado en que en algún momento va a empezar a declinar, es allí donde el reposicionamiento entra a participar, pensado en estrategias innovadoras para lograr nuevamente el nacimiento de la marca. (Del Río-Cortina, Cardona-Arbeláez & Guacará-Villalba, 2017). Calderón (2004), indica que en oportunidades un bien o servicio necesita ser reposicionado debido al cambio de los gustos y preferencias. Según el autor, es necesario que las empresas monitoricen constantemente el mercado, puesto que los gustos de los clientes son cambiantes, y es preciso saber qué es lo que desean para ir reposicionando la marca. Para lograr concebir una idea de reposicionamiento se debe transmitir el mensaje de forma contundente al mercado meta, utilizando una comunicación asertiva que según explicó Jobber & Fahy (2007), tiene que tomar en cuenta tres aspectos fundamentales que son consumidor, competidor y empresa. Según el autor existen tres componentes que

van a permitir lograr el reposicionamiento del bien o servicio. El primer componente es el de los consumidores: se tiene que analizar qué es lo que realmente necesitan satisfacer, que desean y que apreciarían de una empresa. Se concuerda con el autor, debido a que si una empresa quiere lograr entrar nuevamente en la mente del consumidor, es necesario realizar un análisis previo, de sus gustos y preferencias. Se pueden aplicar instrumentos de medición para tener datos cuantitativos que permitan la toma de decisiones. Para comprender mejor el comportamiento del consumidor, es necesario analizar y hacer una diferencia entre sus necesidades, deseos y demandas. Las necesidades son estados de carencia que puede ser física, social e individual. Para analizar las necesidades se puede tomar como referencia la teoría de Maslow, en donde clasifica a las necesidades en cinco niveles: básicas o fisiológicas, de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de reconocimiento, y la de autorrealización. Los deseos nos permiten satisfacer las necesidades de distintas formas. Finalmente las demandas son las necesidades que están respaldadas por el poder adquisitivo. (Vasquez, 2016). Para lograr un mejor entendimiento de la teoría de Maslow en la tabla 3 se muestra una síntesis del análisis del consumidor de acuerdo a un análisis bibliográfico que se hizo a las teorías. Se consideró tres indicadores los cuales son Necesidades, deseos y demandas. Las necesidades son inherentes al ser humano. Los deseos son los medios por el cual se satisfacen las necesidades, y finalmente la demanda viene a ser los consumidores que desean satisfacer sus necesidades.

Tabla 3

Análisis del consumidor

Necesidades	Deseos	Demandas
Estados de carencia: básicas o fisiológicas, de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de reconocimiento, y la de autorrealización	Permiten satisfacer las necesidades de distintas formas	Son las necesidades que están respaldadas por el poder adquisitivo

Fuente: Proceso de síntesis bibliográfico del análisis del comportamiento del consumidor en base a la teoría de Maslow.

El otro componente es el de los competidores: se debe ser distinto a la competencia teniendo estrategias que el competidor no tenga. Según el autor, existen competidores en el mercado, por lo tanto la propuesta de reposicionamiento tiene que ser creativa, innovadora, que los clientes lo perciban como distinta a la de la competencia. Para analizar a la competencia es necesario identificar quienes son realmente los competidores para recolectar información relevante sobre ellos. Luego se tiene que detectar los aspectos críticos de la competencia. Finalmente se debe de detectar los productos y servicios sustitutos actuales o potenciales. (Socateli, 2013). Finalmente el último componente es el de la propia empresa: analizar los recursos que posee para obtener una ventaja competitiva. Se concuerda con el autor, puesto que la empresa debe de realizar un benchmarking y determinar si cuenta con los recursos necesarios para la puesta en marcha de las estrategias de reposicionamiento.

Tabla 4

Dimensiones del reposicionamiento

Consumidores	Competidores	Empresa
Análisis de gustos y preferencias de los consumidores.	Diferenciación con la competencia.	Recursos que posee la empresa.
Satisfacción del consumidor.	Comparación de recursos con los competidores.	Ventajas competitivas. Aplicar benchmarking
	Estrategias creativas e innovadoras.	

Fuente: Elaboración propia a través de la síntesis de la teoría de Jobber & Fahy (2007)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1.- Tipo. - Según Hernández (2010) La actual averiguación es de carácter explicativa debido a que explora la dependencia causal entre las variables y mixta, debido a que se utilizó más de un método para obtener resultados, aplicando previamente los instrumentos de medición. En la actual indagación se empleó un cuestionario y un análisis documental, para poder analizar las variables.

3.1.2.- Diseño. – El diseño es no experimental - predictivo: Según Hernández (2010) los diseños de investigación no experimentales son indagaciones que se llevan a cabo sin el manejo deliberado de las variables, es decir las variables no presentan ningún estímulo. También es predictivo, según Whitney (1970) debido a que tiene como propósito prever o anticipar situaciones futuras. En la presente tesis no se manipularon las variables, además se plantearon escenarios futuros mediante la formulación de la hipótesis.

Estructura:



Dónde: M: es la muestra a observa

O: observación de la muestra

P: propuesta de estrategias de liderazgo

T₁: Abril 2020

T₂ Diciembre al 2021

RE: Resultados estimados

3.2. Variable y operacionalización de variables

3.2.1. Variables

Independiente (Marketing mix).

Dependiente (Reposicionamiento).

Tabla 5 Variables

Marketing Mix	Reposicionamiento
Kotler (2008) Conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables, que la empresa combina para producir un resultado deseado en el mercado meta.	Calderón (2004), en ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionado pues cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar.

Fuente: Elaboración propia a través de la síntesis de Kotler (2008) & Calderón (2004)

3.3. Población, muestra y muestreo

En este caso la primera unidad de análisis son los clientes del pueblo joven San Antonio, Chiclayo y como segunda unidad de análisis tomaremos como referencia a los meses que tuvo de operativa la compañía.

3.3.1 Población

En el vigente estudio se cogió como población 1 a 305 clientes que figuran en el Pueblo Joven San Antonio de la ciudad de Chiclayo y población 2 se tomará el periodo total de vigencia de la compañía que fue de 24 meses.

Tabla 6 Población

Población 1	305 clientes
Población 2	24 meses

Fuente. Elaboración en base al uso de criterios propios

3.3.2 Muestra

En la investigación se tendrá en cuenta dos factores para poder sacar la muestra. En esta ocasión a la población 1 se aplicó la fórmula y dio como resultado a 59 clientes del Pueblo Joven San Antonio, Chiclayo. El muestreo utilizado fue el probabilístico simple.

Dónde:

N = total de población

Za = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

- En segundo término, tenemos a la población 2, donde la compañía tuvo una vigencia de 24 meses, debido a este número pequeño de elementos se entiende que no existe muestreo, pero hemos considerado los últimos 6 meses de vigencia de la compañía como un muestreo por criterio siendo de referencia todos los comprobantes que representan a las transacciones hechas durante ese periodo. El motivo por el cual se eligió este periodo es porque fueron mis 6 últimos meses de ventas ya que tuve que cerrar la compañía por temas de seguridad donde mi familia estaba siendo expuesta ante terceros.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnicas

Guarniz (2014). “Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta. La encuesta es una técnica que sirve para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas”. Se aplica cuando las poblaciones son relativamente significativas.

También se utilizó el análisis documental, según Hernández (1999), manifiesta que es un ejercicio científico, en el cual una persona denominada documentalista realiza un proceso de observación y análisis de la información de los documentos.

Finalmente se aplicó una entrevista para poder contrastar los resultados, que fueron producto de otras técnicas aplicadas. La entrevista se aplicará a poblaciones relativamente finitas, en este caso fue un experto.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento que se va a tratar es un cuestionario trabajado con una secuencia de 26 afirmaciones en escala Likert que consta de 5 niveles de respuesta: Total Acuerdo (TA), Acuerdo (A) Indiferente (I) Desacuerdo (D) Total Desacuerdo (TD). El instrumento fue sometido a validación por juicio de expertos y al coeficiente del alfa de cronbach para su aplicación en campo y posterior presentación en tablas y figuras. En lo que respecta al fichaje, Jiménez (1996) manifiesta que es una secuencia de actividades orientadas a examinar un documento bajo una forma distinta de su forma original.

3.4.3 Validez. - Para poder aplicar los instrumentos, estos fueron validados por profesionales, los cuales poseen conocimiento en el tratamiento y aplicación de las variables.

3.4.4 Confiabilidad. - Se utilizó el Alfa de Cronbach para medir el grado de confiabilidad, el cual nos dará el resultado de nuestra investigación.

3.5. Procedimientos

Se describieron las variables en su estado natural, luego se procedió a comparar los trabajos previos y poder nutrir las bases teóricas. Se realizó la operacionalización de las variables para poder obtener los ítems, que pasaron a los cuestionarios. Se aplicó el cuestionario, el cual previamente fue validado. De su aplicación se analizaron posteriormente los resultados, para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Quezada (2010, p. 132), Se debe emplear un enfoque cuantitativo. Codificación para ordenar datos, tabulación de datos mediante cuadros estadísticos, interpretación de datos mediante el programa PSPP.

Se utilizó el método Inductivo, debido que se generaron conclusiones, tomando como referencia los resultados obtenidos, los cuales contestan a los objetivos de investigación planteados. Se generalizaron los resultados mediante información específica.

3.7. Aspectos éticos. -

Para la doctora Calvo (2015) la ética es una rama de la filosofía que estudia la moralidad de los actos humanos. Los aspectos éticos que se consideraron en esta investigación fueron las siguientes: Validez, respeto, responsabilidad, claridad en los objetivos de la investigación.

Así mismo se consideraron a la confidencialidad, en donde los resultados obtenidos no fueron revelados, también la identidad de los expertos no fue divulgada. La veracidad, es otro aspecto, puesto que los resultados son totalmente verídicos. Finalmente tenemos a la integridad, en donde se protegió a las personas que han tenido contacto con la presente tesis.

IV. RESULTADOS

Efecto de las encuestas aplicadas

. - Por lo que podemos evidenciar en el anexo 12, en este escenario se puede visualizar a casi la totalidad de los encuestados están satisfechos con el producto brindado, solo tenemos que aplicar estrategias y mejorar los puntos débiles para captar a ese pequeño número de encuestados y lograr que éstos estén satisfechos.

. - Por lo que podemos evidenciar en el anexo 12, se puede observar una buena aceptación del producto por parte de los encuestados, asimismo no podemos dejar de lado a aquellos clientes que no están conformes con el precio donde aplicaremos estrategias donde lo que se buscará es un cliente tranquilo.

. - Por lo tanto, se visualiza en el anexo 12 que es necesario aplicar estrategias de mejora para lograr en aquellos clientes que desconocen este servicio les sea de mucha ayuda logrando encontrar el producto en los mercados virtuales ya que será una herramienta de mucha utilidad dándole la facilidad al cliente al momento de querer solicitar el producto.

. - Por lo tanto, se pide observar el anexo 12 donde se puede analizar que existe casi una cuarta parte de los encuestados que por limitaciones nuestras o x motivos no suele llegar esa información donde se tendrá que corregir a través de acciones y poder llegar a todos sin excepción alguna.

. - Por lo tanto, en el anexo 12 se da a conocer en este gráfico que la empresa se preocupa por el cliente, pero para lograr que éste análisis tenga un resultado óptimo tenemos que enfocarnos en ese pequeño grupo de encuestados y ver cuáles son sus necesidades o si presentan limitaciones al momento de ser atendidos, todo esto se logrará con acciones muy específicas y así tener panorama genial en la totalidad de nuestros clientes.

. - Por lo tanto en el anexo 12 se da a conocer en el siguiente esquema que gran parte de los encuestados reconoce sobre los atributos que posee el producto, del mismo modo poner mayor atención y aplicar estrategias muy rigurosas para poder dar a conocer a esos clientes sobre los atributos o quizás ver nuestras fallas y poder corregirlas.

- . - Por lo evidenciado se da a constatar que los encuestados aún se acuerdan de la compañía ya que nuestro colaborador cubría todos los aspectos y requerimientos al momento de la atención del producto, del mismo modo tenemos que reforzar con estrategias en ciertos puntos para poder captar ese público faltante.
- . - Según lo que se plasma en el anexo 12 de la presente tabla nos da a conocer que nuestro punto fuerte es el colaborador al tener una aceptación de casi el total de encuestados esto se debe que está capacitado, es educado, paciente y otros factores que él hace uso ante circunstancias adversas que se puedan manifestar, asimismo solo queda prestar un poquito más de atención a ese pequeño grupo de encuestados a través de un seguimiento para poder incluirlos obteniendo la totalidad de cliente con un mismo pensar sobre nuestro colaborador.
- . - Por lo evidenciado en la presente tabla podemos observar en el anexo 12 donde se muestra que dicho personal está a la altura en el momento de la atención de un cliente esto se debe que conoce todos los procedimientos y reglamentos, del mismo modo falta enfocarnos con más cuidado y plantear acciones correctivas ante ciertos clientes que aún no consideran como idóneo al personal que los atiende y así poder subsanar esos inconvenientes llegando a lograr un mismo pensar en todos nuestros clientes.

Con los resultados de las encuestas aplicadas nos da un diagnóstico muy claro en referencia a la empresa donde se nos da a conocer que el producto que ofrecemos cubre las expectativas del cliente, en cuanto al precio que se maneja está acorde a las posibilidades del cliente sin afectar su economía además de mencionar que la compañía actúa de manera muy activa en la creación de nuevas formas de poder llegar y dar a conocer a la empresa logrando a su vez que se genere el efecto multiplicador. Pero como no todo es perfecto tenemos un aspecto muy crítico la cual tenemos que mejorar que es el uso de los mercados virtuales por parte de los clientes, donde debemos de mejorar la comunicación con esos clientes que tienen la dificultad de poder acceder a estos medios siendo esta una herramienta muy importante para ellos, al mismo tiempo esto les facilitará el poder conocer y pedir el producto. Cabe mencionar que la empresa está cubriendo con todas las

necesidades que el cliente busca donde se incluyen una serie de atributos que van de la mano y es así como se genera una buena imagen que es lo que se busca para la compañía, por último, reconocer que nuestro punto fuerte es nuestro colaborador la cual está capacitado ante cualquier adversidad dando soluciones a los clientes en todas sus inquietudes.

Efecto del Alfa de Crombach

Tabla 7- Estadística de fiabilidad

Resumen de procesos de casos			
		N	%
Casos	Válido	59	98.33
	Excluido	1	1.67
	Total	60	100.00
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Crombach		N de componentes	
.90		9	

Fuente: Software PSPP. Ink

Según lo visualizado en la tabla N 7 se puede apreciar en lo que es Estadística de fiabilidad, nos muestra un Alfa de Crombach de 0.90 adjudicados a 9 componentes de 59 acontecimientos válidos donde significa un nivel muy satisfactorio para poder aplicar nuestro instrumento.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general. - Determinar la manera en que las estrategias de marketing mix permitirán reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio. El 54% de los encuestados están satisfechos con el producto brindado, solo falta aplicar estrategias y mejorar los puntos débiles para captar a ese pequeño número de encuestados y lograr que éstos estén satisfechos. Por lo tanto, en este escenario se puede visualizar a casi la totalidad de los encuestados los cuales están satisfechos con el producto brindado, solo tenemos que aplicar estrategias y mejorar los puntos débiles para captar a ese pequeño número de encuestados y lograr que éstos estén satisfechos. Estos resultados se fundamentan en que el marketing mix es un examen de distintas dimensiones: bien-servicio, precio, mercadeo y promoción, con el fin de realizar estrategias de mercadotecnia. (Jobber y Fahy, 2007). El marketing sin duda se vuelve en una herramienta propicia para aquellas empresas que deseen ganarse un lugar en la mente de sus consumidores. El mercado globalizado está en constante innovación, es por ello que las compañías no se pueden dar el lujo de vivir en el atraso, y lo mejor es ir a la vanguardia de estos cambios, en lo tecnológico, social, y económico. Los indicadores hallados tienen semejanza con la investigación de Huaytalla y Mendoz (2017) en donde buscaron presentar una idea de estrategias de marketing para apoyar al posicionamiento. Los autores indican que existe escasa promoción y publicidad entregada por la procesadora. Las empresas tienen que realizar campañas constantes de publicidad, puesto que esto es percibido de forma positiva por los clientes. El merchandising es otra alternativa la cual tiene una alta incidencia en el posicionamiento. La publicidad es vital para que los usuarios conozcan las bondades de los productos o servicios, así como permite tener contacto con los grupos de interés. Es comprobado que un adecuado sistema de colocación y presentación del producto, influye de forma positiva las ventas. Los productos tienen que estar limpios, ordenados y en un ambiente cálido para un buen servicio

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de reposicionamiento de la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio. Se visualiza que el 57.63% tiene una buena aceptación del producto por parte de los encuestados, no podemos dejar de lado a aquellos clientes que no están conformes con el precio aplicando estrategias donde lo que se buscará es un cliente tranquilo. Las

estrategias de fijación de precios pueden ser por paquete de producto, es decir se puede ofrecer el producto principal, junto a un producto opcional. También se podría colocar precios psicológicos es decir que den la apariencia de ser más económicos. Finalmente se puede tomar en cuenta los precios de la competencia para tener una referencia de cómo está el mercado. Según Hernández, Figueroa y Correa (2018) manifiestan que el reposicionamiento permite darle a la marca un nuevo desarrollo, es una estrategia de relanzamiento del producto o servicio. El reposicionamiento permite a la marca construirla fundamentándose en el progreso de una identidad corporativa holística. El reposicionamiento es un nuevo nacer para la empresa, dentro de su ciclo de vida, es por ello que se debe de ser innovador a fin de que esto sea percibido por el consumidor. Estos resultados tienen una similitud con el estudio de Gonzales (2015) en su tesis busco determinar las estrategias para el reposicionamiento del gimnasio. El gimnasio está posicionado como un gimnasio con calidad y tecnológica. Es importante que las empresas de servicios oferten una cartera diversificada y no solo se enfoquen en un solo producto. La calidad se puede obtener mediante cumplimiento de estándares, los cuales posteriormente son certificados. Siempre la calidad va a representar una ventaja competitiva para las organizaciones. Por lo tanto, se puede visualizar una buena aceptación del producto por parte de los encuestados, no debemos dejar de lado a aquellos clientes que no están conformes con el precio aplicando estrategias donde lo que se buscará es un cliente tranquilo. También se podría optar por remodelar la infraestructura y equipamiento, así como una atención altamente empática.

Objetivo específico 2: Identificar los factores influyentes de las estrategias de marketing mix en la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.

Los factores que influyen en las estrategias de marketing mix son la lealtad de los clientes, la recomendación que hacen los clientes con respecto al producto y servicio, además del reconocimiento de la marca. El 50.85% está de acuerdo que por lo evidenciado se muestra que el personal está a la altura en el momento de la atención de un cliente, del mismo modo falta enfocarnos con más cuidado y plantear acciones correctivas ante ciertos clientes. Por lo tanto, es necesario aplicar estrategias de mejora para lograr en aquellos clientes que desconocen este servicio les sea de mucha ayuda logrando encontrar el producto en los mercados virtuales ya que será una herramienta de mucha utilidad dándole la facilidad al cliente al

momento de querer solicitar el producto. En el mundo tecnológico en el cual vivimos, se está optando por la creación de una app, en la cual se permita la interacción del cliente con la empresa. En esta app se podrá comprar, así como poder cancelar el costo del producto. El autor Kotler (2008) comenta que el marketing nos proporciona técnicas para que la empresa las aplique en el mercado, buscando lograr sus objetivos económicos. Lo que se busca es la satisfacción del consumidor. La compañía tiene poder absoluto sobre estas técnicas, pudiendo mejorar constantemente o adaptarlas a la realidad. En mercados sumamente competitivos, la mercadotecnia nos da lineamientos para poder incrementar nuestras ventas. También Navarro y Prado (2019) buscaron diseñar y proponer estrategias de marketing. Plantearon una serie de estrategias repartidas entre las 4P del Marketing. Las estrategias tienen que ser diseñadas teniendo en cuenta el tiempo y el costo de su aplicación, así también se debe medir el nivel de efectividad. Las estrategias tienen que ser puntuales y enfocadas en lo que la empresa pretende. Por lo tanto, se puede analizar que existe casi una cuarta parte de los encuestados que por limitaciones nuestras o por motivos no suele llegar esa información donde se tendrá que corregir a través de acciones y poder llegar a todos sin excepción alguna. Por lo tanto, se da a conocer en este gráfico que la empresa se preocupa por el cliente, pero para lograr que éste análisis tenga un resultado óptimo tenemos que enfocarnos en ese pequeño grupo de encuestados y ver cuáles son sus necesidades o si presentan limitaciones al momento de ser atendidos, todo esto se logrará con acciones muy específicas y así tener panorama genial en la totalidad de nuestros clientes. **Objetivo específico 3: Diseñar las estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.** A través de la tabla 19, se puede apreciar que el producto abarca una serie de componentes tangibles e intangibles, los cuales tienen que ser creativos e innovadores puesto que el consumidor los va adquirir para su satisfacción personal. Los productos deben estar certificados y cumplir estándares de calidad. (Kotler, 2013). Es deber de la institución agregarle y sumarle al producto una serie de componentes, atributos y características, que sean el valor agregado del bien. Estas cualidades obviamente no las debe de tener la competencia. Mientras mayor beneficio tenga el producto, los clientes lo percibirán como un producto de calidad. Mora (2016) en su investigación busco determinar la

proporción que existe entre el Mercadeo y la Comercialización de Aguaymanto. El investigador logró determinar que en este caso el marketing no contribuye a la comercialización del producto, es posible que la estrategia aplicada no haya sido la más adecuada. Por lo que se debe de evaluar antes de implementarla. Por lo tanto se da a conocer que gran parte de los encuestados reconoce sobre los atributos que posee el producto, del mismo modo poner mayor atención y aplicar estrategias muy rigurosas para poder dar a conocer a esos clientes sobre los atributos o quizás ver nuestras fallas y poder corregirlas. **Objetivo específico 4: Proyectar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.** A través del anexo 10 se visualiza el precio de venta del producto, el cual es de S/ 34, esperando se logre concretar una venta promedio de 77 balones por semana, generando un beneficio económico, así como el reconocimiento de la marca y la lealtad del cliente. Además, en el anexo 11 el costo del producto complementario u opcional que vendría acompañando al producto principal, su costo sería de S/ 7.5. Con esto se busca atraer nuevos clientes, tener a los clientes fieles y que estos hagan un efecto multiplicador. Por lo evidenciado en el anexo 10 se constata que los encuestados aún se acuerdan de la compañía donde nuestro colaborador cubría todos los aspectos y requerimientos al momento de la atención del producto, del mismo modo hay que reforzar con estrategias en ciertos puntos para poder captar ese público faltante. Según lo que se plasma en la presenta tabla (observar tabla 16 – figura 8) nos muestra que nuestro punto fuerte es el colaborador al tener una aceptación de casi el total de encuestados esto se debe que está capacitado, es educado, paciente y otros factores que él hace uso ante circunstancias adversas que se puedan manifestar, solo queda prestar un poquito más de atención a ese pequeño grupo de encuestados a través de un seguimiento para poder incluirlos obteniendo la totalidad de cliente con un mismo pensar sobre nuestro colaborador. Por último, mencionar que nuestro personal está a la altura en el momento de la atención de un cliente esto se debe que conoce todos los procedimientos y reglamentos (véase tabla 17 – figura 9), del mismo modo falta enfocarnos con más cuidado y plantear acciones correctivas ante ciertos clientes que aún no consideran como idóneo al personal que los atiende y así poder subsanar esos inconvenientes llegando a lograr un mismo pensar en todos nuestros clientes.

VI. CONCLUSIONES

1.- El 54% de los encuestados están satisfechos con el producto brindado, solo tenemos que aplicar estrategias y mejorar los puntos débiles para captar a ese pequeño número de encuestados y lograr que éstos estén satisfechos. El 57.63% tiene una buena aceptación del producto por parte de los encuestados, asimismo no podemos dejar de lado a aquellos clientes que no están conformes con el precio donde aplicaremos estrategias donde lo que se buscará es un cliente tranquilo.

Por lo tanto, no debemos confiarnos ante esta situación, sino tenemos que mantener ese indicador y lograr una aceptación total de los clientes a través de estrategias específicas.

2.- Los factores que influyen en las estrategias de marketing mix son la lealtad de los clientes, la recomendación que hacen los clientes con respecto al producto y servicio, además del reconocimiento de la marca. El 50.85% está de acuerdo que por lo evidenciado se muestra que el personal está a la altura en el momento de la atención de un cliente, del mismo modo falta enfocarnos con más cuidado y plantear acciones correctivas ante ciertos clientes. Nos da una conclusión favorable ante esta situación gracias a buen trabajo que se ha estado realizando, pero aún hay mucho por mejorar si queremos acaparar en su totalidad los clientes faltantes.

3.- Las estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio son: satisfacer las necesidades del consumidor, innovar el producto, brindar atributos al producto, colocar un precio psicológico al producto, analizar los costos de producción, vender en mercado virtual, ampliar el punto de venta, desarrollar apps, implementar merchandising. Por lo tanto, solo queda ejecutar esas estrategias para hacer que la empresa cubra en forma total las expectativas de los clientes y ser pioneros en el mercado.

4.- El éxito de emplear las estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, tiene indicadores positivos, logrando una ganancia que supere los tres mil soles mensuales debido a una venta de 76 balones por semana, esto hará que la empresa sea rentable a corto plazo, obtenga buena imagen y así poder cubrir todas las expectativas del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1.- La compañía debe emplear estrategias de marketing para mejorar los puntos débiles que aún tiene por reforzar. Estas estrategias pueden ser el analizar los costos de producción, vender en mercados virtuales, ampliar el punto de venta, desarrollar apps, implementar merchandising. Además debe de captar a ese pequeño número de clientes que aún no se encuentran satisfechos.

2.- Realizar presentaciones del producto y realizar un estudio de mercado para poder analizar qué es lo que realmente requiere el consumidor. Además, se debe de hacer publicidad y decorar el local. Otro punto importante es motivar a los colaboradores para aumentar las ventas. Finalmente se debe ofrecer un producto con valor agregado, como por ejemplo mantenimiento de cocina o tuberías de gas.

3.- La empresa debe mantener la lealtad de los clientes para que estos recomienden el producto y servicio, además se debe buscar el reconocimiento de la marca. También es necesario capacitar al personal para que este a la altura en el momento de la atención de un cliente. La empresa debe de satisfacer las necesidades del consumidor, además debe de innovar el producto, también es necesario brindar atributos al producto y colocar un precio psicológico.

VIII. PROPUESTA

Objetivo general de la investigación: Determinar la manera en que las estrategias de marketing mix permitirán reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

1. Síntesis del problema identificado. -

El 23,39 % considera que es necesario aplicar estrategias de mejora para lograr en aquellos clientes que desconocen este servicio.

El 34,58% de los encuestados considera que por limitaciones nuestras no suele llegar información donde se tendrá que corregir a través de acciones.

2. Objetivo de la propuesta. - Visto el problema identificado el objetivo de la propuesta es: **Reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.**

3. Fases de la propuesta. –

Tabla 8 Fases de la propuesta

N	Fases	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Producto	Satisfacer las necesidades del consumidor	Ofrecer productos que satisfacen las necesidades del cliente	Clientes satisfechos	100%	3 meses	Gerente
		Innovar el producto	Innovar constantemente el producto y/o servicio	Innovación del producto	25%	3 meses	Gerente
		Brindar Atributos al producto	Agregar mayor número de atributos al producto.	Atributos del producto	4	3 meses	Gerente
2	Precio	Colocar un precio Psicológico al producto	Colocar al precio la terminación en céntimos.	Precios colocados	100%	3 meses	Gerente
		Analizar los Costos de producción	Determinar cuál es el costo de venta de la competencia.	Precio de la competencia	2	6 meses	Gerente
3	Plaza	Vender en mercado Virtual	Ofrecer el producto en mercados virtuales	Vender en mercados virtuales	1	3 meses	Gerente
		Ampliar el Punto de venta	Colocar otro punto de venta	mediante web			Gerente
		Implementar página Web	Crear un página web amigable	Creación de la pagina	1	3 meses	Ingeniero
		Desarrollar Apps	Implementar una apps para los clientes	Implementar app	1	3 meses	Ingeniero
4	Promoción	Dirección de venta	Motivar a los colaboradores para aumentar las ventas	Colaboradores motivados	100%	Anual	Gerente
		Implementar Merchandising	Realizar presentaciones del producto y entrega de publicidad y decorar el local.	Presentaciones del producto.	4	3 meses	Gerente

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados esperados. –

Tabla 9 Resultados esperados

Ítem	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Análisis	2	6 meses	La empresa debe de realizar un estudio de mercado para poder analizar qué es lo que realmente necesita el cliente. Este estudio se plantea que sea 2 veces al año debido a su costo.
2	Satisfacción	4	3 meses	La empresa debe de conocer lo que los clientes valoran del producto, así como los atributos que le dan mayor satisfacción, para lo cual se puede hacer demostraciones del producto al público consumidor. Estas demostraciones serían 4 veces al año debido al costo que nos demandaría.
3	Diferenciación	25%	3 meses	La empresa debe de ofrecer un producto con valor agregado, como por ejemplo mantenimiento de cocina o tuberías de gas. Se tomará al 25% de clientes fieles para empezar. El 25% es un indicador manejable para los recursos que tiene la empresa.
4	Comparación	2	6 meses	La empresa debe de compararse periódicamente (2 veces al año) con sus competidores directos para analizar la imagen ante la competencia
5	Recursos	2	6 meses	La empresa debe contar con recursos económicos apropiados para dar un buen servicio, por lo que se debe analizar las ventas 2 veces al año
6	Competitividad	4	3 meses	Se debe de capacitar a los colaboradores de la empresa para dar un buen servicio. Se propone 4 capacitaciones al año.

Fuente: Elaboración propia

5. Síntesis del presupuesto. -

Tabla 10. Presupuesto

Tabla 10 Personal/Materiales/Equipos/Servicios

Recurso	Unidad medida	de	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Laptop	Unid.		1	900.00	900.00
Impresora	Unid.		1	400.00	400.00
Hojas	Millar		1	11.00	11.00
Lapiceros	caja.		1	7.50	7.50
Apps	Unid.		1	200.00	200.00
Internet	Meses		3	40.00	120.00
Publicidad	Meses		3	200.00	600.00
Web	Meses		1	250.00	250.00

Presupuesto Total: 2,488,5

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- ¿Activa qué? InSync (2016). Nace ConeQtia: el reposicionamiento de la marca APP". Artículo. Recuperado de: <https://emote.es/blog/category/Reposicionamiento>
- Aguilera, L, Gálvez, M y Hernández, O (2016) La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de aguas calientes. Tesis. Aguas Calientes. Recuperado de: [file:///C:/Users/JAIMEN/Downloads/5-9-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/JAIMEN/Downloads/5-9-1-SM%20(1).pdf)
- Amofah, O (2015) "An assessment of the influence of service marketing mix on customer choice of restaurant in kumasi". Recoved: <http://ir.knust.edu.gh/bitstream/123456789/9189/1/OFOSU%20AMOFAH.pdf>
- Cabral, D (2017) "Aplicación del marketing-mix en Bordados DC S.A. DE C.V. como mecanismo para incrementar las ventas". Tesis. Universidad Autonoma Aguas Calientes. Recuperado de: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1516>
- Cabrera, M. y Díaz, M. (2019). Reposicionamiento de marca para la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke Chiclayo, 2017-2018 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.
- Clownsultoria (2018) Mix de marketing: Estrategia «Las 4 P's de la mercadotecnia». Artículo. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/mix-de-marketing-estrategia-las-4-ps-de-la-mercadotecnia/>
- Fenco, H. F. (2016). Estrategia para el reposicionamiento de las tiendas de electrodomésticos Comercial Milagros de los distritos de Túcume y Mochumí, 2015 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Gonzales, C. M. (2015). Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio "Nuova Forza" en la ciudad de Chiclayo 2014 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Guarniz, A (2014). "Satisfacción laboral, compromiso institucional y desempeño docente de los profesores de la Facultad de Medicina de la Universidad Privada Antenor Orrego, 2012. Recuperado: URI: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/738>
- Hernandez, C (2018) Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de investigación y desarrollo. Recuperado de: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505
- Hernández Sampieri , R., & Fernández Collado, C. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI>
- Huarcaya, D y Mosquera, Z (2017) "Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa claudia caballero - catering en el distrito de Trujillo 2017". Tesis. Upao. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3474>

- Huaytalla, M. y Mendoza, R. (2017). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC, Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Jobber, D., y Fahy, J. (2007). Fundamentos de Marketing (2°). Madrid.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing (8°). México.
- Kull, A (2016) Brand implications of co-created social responsibility. thesis. Universidad del Sur de Florida. Recoved: <https://scholarcommons.usf.edu/etd/6288/>
- Lehtinen, N (2017) "Strategic marketing analysis Case: DNA Plc". Recoved: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136513/Lehtinen_Nina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, R y Rodriguez, J (2019), Marketing mix ampliado y su influencia en las ventas de Viettel Perú S.A.C. Trujillo 2019. Tesis. Upao. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5021>
- Monahan, L (2017).Hate is a strong word: the influence of hate-recognizing advertising on brand results. Thesis. Universidad del Sur de Florida. Recoved: <https://scholarcommons.usf.edu/etd/6908/>
- Mora, M (2016) "El Marketing Mix y la Comercialización de Aguaymanto de los exportadores de Lima Metropolitana en el 2016". Tesis. UCV. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4733>
- Navarro, D. y Prado, B. (2019). Estrategias de marketing para la empresa Servicios y Centros Prado SAC en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).
- Nazuk, S (2017) Product shadows and ad evaluations. Thesis. Universidad del Sur de Florida. Recoved: <https://scholarcommons.usf.edu/etd/6950/>
- Negrete, D (2016) "Reposicionamiento de la marca Sutton AcSoft". Artículo. Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3740
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Pacheco, J y Jaramillo, V (2015) "Desarrollo del mercado de artesanías de la comuna Kichwa Mandari Panga a través de la aplicación del marketing mix".Tesis. UCE. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6531>
- Quintana, G (2016), "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurante Aguajal, de Los Olivos – 2016". Tesis. UCV. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2627>
- Quispe, L y Ulloa, C (2019) "Estrategias de marketing mix de las mypes del centro comercial "Alameda del calzado" , Trujillo 2019". Tesis. Upao. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5833>
- Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F., (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México D.F.: Editorial Patria.
- Santesmases, M. (2012). Marketing (11°). Madrid.

- Talavera (2017) "Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016". Artículo. Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Tapia, S (2017) "Reposicionamiento de la marca Perú Runners". Proyecto de graduación. Artículo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/15702_15246.pdf
- Tseltsova, A & Bohner, K (2015) "The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization" Recovered: <http://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:821544/FULLTEXT01.pdf>
- Villa, J (2018) "Marketing para novatos: Las Cuatro P" Artículo. Recuperado de: <https://www.emprendices.co/marketing-cuatro-p/>
- Yahyazadeh, S (2015) "Service marketing mix and customer satisfaction of hotel in johor bahru". Recoved: <http://eprints.utm.my/id/eprint/54009/1/SayyedAliYahyazadehMFM2015.pdf>
- Yucra, N y Villa, B (2017). Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa ricos pan s.a.c. de la ciudad de Juliaca-año 2017. Artículo científico. Repositorio: <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7040/ARTICULO>.
- Yu Quin (2017) The Effects of Loneliness on Consumers' Digital Engagement with Social Media Ads. Thesis. Recoved: <https://scholarcommons.usf.edu/etd/6931/>

ANEXOS

Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (autores)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, Vallejos Sigwas Cesar Martin, egresado de la Facultad de posgrado y Programa académico Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo (Sede Chiclayo), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado:


"Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas Cvallejos en el pueblo joven San Antonio",

es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 14 de setiembre del 2020.

Apellidos y Nombres del Autor Vallejos Sigwas, Cesar Martin	
DNI: 41855758	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7540-9386	

Anexo 2: Declaratoria de autenticidad (asesor)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Christian Abraham Dios Castillo, docente de la Escuela de posgrado y Programa académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, asesor de la Tesis titulada:

"Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas Cvallejos en el pueblo joven San Antonio", presentado por el Bachiller VALLEJOS SIGUAS CESAR MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 14 de setiembre del 2020.

Apellidos y Nombres del Asesor: Dios Castillo, Christian Abraham	
DNI 18139166	Firma 
ORCID 0000-0002-2469-9237	

 INVESTIGA
UCV

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de variables

Operacionalización variable independiente

Variable	Dimensiones	Sub dimensión	Descripción	Técnica	Informante	Ítems
Marketing Mix	Producto	Satisfacción	Considera que el producto que ofrece satisface las necesidades del cliente	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	1
		Innovación	Considera que el producto que se ofrece es innovador	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	2
		Atributos	Considera que el producto que se ofrece tiene mejores atributos que los de la competencia.	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	3
	Precio	Psicológico	El precio del producto que vende tiene terminación en céntimos	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	4
		Costos de producción	El precio del producto que vende está por debajo de la competencia	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	5
			El precio del producto que vende está por encima de la competencia	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	6
	Plaza	Virtual	El producto se ofrece en mercados virtuales	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	7
		Punto de venta	Para vender el producto puede hacerlo en diversos locales de la misma empresa	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	8
		Web	La empresa cuenta con página web	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	9
		Apps	Cuenta con aplicaciones donde se puede adquirir el producto.	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	10
		Dirección de venta	Motivan a su colaborador para que incrementen las ventas	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	11
			La remuneración que percibe el colaborador esta de acorde al mercado	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	12
	Promoción	Marketing directo	Utilizan medios de comunicación para dar a conocer su producto	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	13
		Relaciones públicas	Se realiza publicidad para promover la imagen favorable del producto y la empresa	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	14
			Se realiza presentaciones y demostraciones del productos	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	15
		Merchandising	Cuenta con un ambiente agradable debidamente decorado, limpio e iluminado	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	16
			Cuenta con material publicitario en el punto de venta	Entrevista/ Análisis documental	Expertos	17

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Técnica	Categoría	Fuente/Informante	Ítem
Reposicionamiento	Consumidores	Análisis	La empresa analiza qué es lo que realmente necesita usted como cliente	Encuesta	Acuerdo + Indiferente + - Desacuerdo -	Cliente	1
		Satisfacción	La empresa conoce lo que ustedes como clientes valoran del producto	Encuesta/Análisis Documentario	Acuerdo + Indiferente + - Desacuerdo -	Cliente/Reporte de Ventas	2
			Conoce Ud. los atributos del producto que le dan mayor satisfacción	Encuesta/Análisis Documentario	Acuerdo + Indiferente + - Desacuerdo -	Cliente/Reporte de Ventas	3
	Competidores	Diferenciación	El producto cuenta con atributos, los cuales no los tiene la competencia	Encuesta	Acuerdo + Indiferente + - Desacuerdo -	Cliente	4
			La empresa le ofrece un producto con valor agregado	Encuesta/Análisis Documentario	Acuerdo + Indiferente + - Desacuerdo -	Cliente/Reporte de Ventas	5
		Comparación	Considera Ud. que la empresa tiene una mejor imagen ante la competencia	Encuesta	Acuerdo + Indiferente + - Desacuerdo -	Cliente	6
	Empresa	Recursos	Considera Ud. que la empresa cuenta con recursos económicos apropiados para darle un buen servicio	Encuesta/Análisis Documentario	Acuerdo + Indiferente + - Desacuerdo -	Cliente/Reporte de Ventas	7
			El colaborador de la empresa es el apropiado para dar un buen servicio	Encuesta	Acuerdo + Indiferente + - Desacuerdo -	Cliente	8
		Competitividad	Considera Ud. que el personal de la empresa está debidamente capacitado.	Encuesta	Acuerdo + Indiferente + - Desacuerdo -	Cliente	9

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y muestra
Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020	¿De qué manera las estrategias de marketing mix permitirán reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio?	1. Diagnosticar el nivel de reposicionamiento de la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio. 2. Identificar los factores influyentes de las estrategias de marketing mix en la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio. 3. Diseñar las estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio. 4. Proyectar los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.	La aplicación de estrategias de marketing mix reposicionarán a la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020.	Independiente (Marketing mix).	Población 1 305 clientes Muestra 59 clientes Población 2 24 meses Muestreo por criterio 6 meses últimos de vigencia de la compañía
				Dependiente (Reposicionamiento).	

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

El objetivo del actual instrumento tiene como función recolectar datos sobre el uso adecuado de las estrategias de marketing mix para reposicionar a una compañía, estos datos serán analizados en el proyecto de investigación denominado “Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio.

Indicaciones: lea de manera atenta cada pregunta y marque con un aspa (x) las interrogantes según corresponda.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA REPOSICIONAR LA EMPRESA DE GAS CVALLEJOS EN EL PUEBLO JOVEN SAN ANTONIO, 2020”							
Instrucciones: Por favor, expresar su conveniencia en cada una de las aseveraciones siguientes:							
(TA=Totalmente de acuerdo)							
(A= Acuerdo)							
(I =Indiferente)							
(D=Desacuerdo)							
(TD=Totalmente en desacuerdo)							
N°	DIMENSIÓN	MARKETING MIX	TA	A	I	D	TD
1	Producto	Considera que el producto que ofrece satisface las necesidades del cliente					
2	Precio	El precio del producto que vende está por debajo de la competencia					
3	Plaza	El producto se ofrece en mercados virtuales					
4	Promoción	Utilizan medios de comunicación para dar a conocer su producto					
N°	DIMENSIÓN	REPOSICIONAMIENTO	TA	A	I	D	TD
5	Consumidores	La empresa analiza qué es lo que realmente necesita usted como cliente					
6	Competidores	El producto cuenta con atributos, los cuales no los tiene la competencia					
7	Competidores	Considera Ud. que la empresa tiene una mejor imagen ante la competencia					
8	Empresa	El colaborador de la empresa es el apropiado para dar un buen servicio					
9	Empresa	Considera Ud. que el personal de la empresa está debidamente capacitado					

Como segunda técnica utilizaremos un análisis documentario que detallaremos a continuación:

Indicador	Satisfacción						
Semana	Precio Costo	Precio Venta	Cantidad	Venta Total	Costo Total	Beneficio Económico	Beneficio Empresa
1	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Recomendación
2	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Cliente leal
3	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Sin quejas
4	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Reconocimiento Marca
Ganancia Mensual						S/3080	

Indicador	Diferenciación		
Semana	Costo del obsequio	Cantidad (24 und)	Beneficio Empresa
1	S/7.5	6	Ser primera opción de compra
2	S/7.5	6	Efecto multiplicador
3	S/7.5	6	Nuevos clientes
4	S/7.5	6	Cliente contento

Indicador	Recursos		
Descripción	Cantidad	Beneficio Empresa	Beneficio Cliente
Moto Lineal	1	Producto en el PV a tiempo/sin quejas	Salvaguardar su necesidad
Personal	1	Buena atención	Cliente tranquilo
Uniforme	1	Imagen de la empresa	Tranquilidad
Cantidad de balones	77	Estar abastecido para la atención al cliente	Contar con el producto
Capital propio	1 (cta bancaria)	Sin endeudamiento bancario	

Anexo 5: Validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Chiclayo, de ...

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

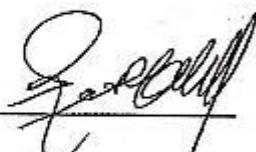
Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Dr

Nombre y Apellido: Ernan V. Jans Castañ

Firma: 
40545530

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Enma V. Ramos Farroñán con
documento de identidad N° 40641130, de profesión León Adat con
Grado de Dra, ejerciendo actualmente como DTC, en la
Institución Unsa Cero Vally - Pisco.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento
(encuesta/análisis documentario), a los efectos de su aplicación en el escribir
el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de
investigación.....

Conforme.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión				/
Pertinencia			/	

Fecha:

[Firma]
Firma
DNI n° 40641130

[Firma]
Dra. Enma Verónica Ramos Farroñán
CIADN° 15066 - Región Lambayeque

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta tiene como función recoger información sobre el uso adecuado de las estrategias de marketing mix para poder reposicionar a una compañía, estos datos serán analizados en el proyecto de investigación denominado “Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020” Indicaciones: lea de manera atenta cada pregunta y marque con un aspa (x) las interrogantes según corresponda.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA REPOSICIONAR LA EMPRESA DE GAS CVALLEJOS EN EL PUEBLO JOVEN SAN ANTONIO, 2020”							
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:							
(TA=Totalmente de acuerdo) (A= Acuerdo) (I =Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Totalmente en desacuerdo)							
Nº	DIMENSIÓN	MARKETING MIX	TA	A	I	D	TD
1	Producto	Considera que el producto que ofrece satisface las necesidades del cliente					
2	Precio	El precio del producto que vende está por debajo de la competencia					
3	Plaza	El producto se ofrece en mercados virtuales					
4	Promoción	Utilizan medios de comunicación para dar a conocer su producto					
Nº	DIMENSIÓN	REPOSICIONAMIENTO	TA	A	I	D	TD
5	Consumidores	La empresa analiza qué es lo que realmente necesita usted como cliente					
6	Competidores	El producto cuenta con atributos, los cuales no los tiene la competencia					
7	Competidores	Considera Ud. que la empresa tiene una mejor imagen ante la competencia					
8	Empresa	El colaborador de la empresa es el apropiado para dar un buen servicio					
9	Empresa	Considera Ud. que el personal de la empresa está debidamente capacitado					

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Como segunda técnica utilizaremos un análisis documentario que detallaremos a continuación:

Indicador	Satisfacción						
Semana	Precio Costo	Precio Venta	Cantidad	Venta Total	Costo Total	Beneficio Económico	Beneficio Empresa
1	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Recomendación
2	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Cliente leal
3	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Sin quejas
4	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Reconocimiento Marca
Ganancia Mensual						S/3080	

Indicador	Diferenciación		
Semana	Costo del obsequio	Cantidad (24 und)	Beneficio Empresa
1	S/7.5	6	Ser primera opción de compra
2	S/7.5	6	Efecto multiplicador
3	S/7.5	6	Nuevos clientes
4	S/7.5	6	Cliente contento

Indicador	Recursos		
Descripción	Cantidad	Beneficio Empresa	Beneficio Cliente
Moto Lineal	1	Producto en el PV a tiempo/sin quejas	Salvaguardar su necesidad
Personal	1	Buena atención	Cliente tranquilo
Uniforme	1	Imagen de la empresa	Tranquilidad
Cantidad de balones	77	Estar abastecido para la atención al cliente	Contar con el producto
Capital propio	1 (cta bancaria)	Sin endeudamiento bancario	


 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
 CIADEN° 15066 - Región Lambayeque

RAMOS FARROÑAN EMMA VERONICA

Licenciada en Administración, Maestra en Administración con mención en gerencia empresarial, Doctora en Ciencias de la Educación



DATOS ACADÉMICOS

Grado	Título	Centro de Estudios	País de Estudios	Fuente
LICENCIADO / TÍTULO	LICENCIADA EN ADMINISTRACION	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO	PERÚ	
LICENCIADO / TÍTULO	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	PERÚ	
DOCTORADO	DOCTORA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	PERÚ	
BACHILLER	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO	PERÚ	

EXPERIENCIA LABORAL COMO DOCENTE




Institución	Tipo Docente	Tipo Institución	Fecha Inicio	Fecha Fin
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	Ordinario-Asociado	Universidad	Abril 2018	A la actualidad
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Principal	Universidad	Noviembre 2016	Noviembre 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Principal	Universidad	Enero 2016	Febrero 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Principal	Universidad	Abril 2011	A la actualidad
UNIVERSIDAD JUAN MEJÍA BACA	Ordinario-Principal	Universidad	Marzo 2011	Febrero 2015
UNIVERSIDAD JUAN MEJÍA BACA	Ordinario-Asociado	Universidad	Agosto 2009	Diciembre 2010

EXPERIENCIA COMO ASESOR DE TESIS

Universidad	Tesis	Tesista(s)	Repositorio	Fecha Aceptación de Tesis
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Bolaños Larrea Ana María		Abril 2015
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Casiano Zamora Yanina Araceli, Castillo Peláez Leila Ingrid		Abril 2015
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Heredia Sánchez José Roiser, Rivera Castillo Darwin Hortencio.		Abril 2015
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Magister	Reyes Pérez Moises David		Julio 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Magister	García Yovera Abraham José		Junio 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Delgado Caramutti Alvaro Miguel		Mayo 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Arancibia Campos Seyla - Seminario Villareal Kelita		Mayo 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Pacherres Meneses Delia Yvonne / Montalvo Gómez Daniela Maximina		Mayo 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Deza Coronel Nora Yajaira / Malca Llantop Karina Lizet		Mayo 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	CASTILLO MAJUAN MAGALY.		Mayo 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	QUIROZ ANGELES JOSE EDWIN		Mayo 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	PEREZ CABALLERO ELVA MELISSA, VILLALOBOS FERNANDEZ AMENIDA		Mayo 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Cubas Medina Nilda Rosa		Julio 2015
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Fajardo Novillo Ricardo Daniel - Fajardo Novillo Renzo		Mayo 2014
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Lopez Muñoz Karla Alejandra - Manayay Soplapuco Lucia Elizabeth		Mayo 2014
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	Millan Chima Flavio Manuel - Gomez Panduro Luis Ricardo		Mayo 2014

UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	EDUARDO AMENERO ITURREGUI		Mayo 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Magister	Mechan Porras Nayun Fresia		Junio 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Magister	Hernandez Gavidia Ruperto Emilio		Junio 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Magister	Malca Correa Rolando Eduardo		Diciembre 2016

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

Tipo Producción	Título	Primer autor	Año de Producción	DOI	Fuente
JOURNAL_ARTICLE	CONTRIBUTING FACTOR FOR GROWTH AND BUSINESS ENTREPRENEURSHIP		2020		Ramos - Farroñán, Emma Verónica a través de ORCID
JOURNAL_ARTICLE	El fondo de maniobra como indicador clave en la situación financiera de las empresas agrícolas en Piura, 2019		2020		Ramos - Farroñán, Emma Verónica a través de ORCID
JOURNAL_ARTICLE	El sistema de costos ABC como estrategia para la toma de decisiones empresarial		2020		Ramos - Farroñán, Emma Verónica a través de ORCID
JOURNAL_ARTICLE	Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial		2020		Ramos - Farroñán, Emma Verónica a través de ORCID
JOURNAL_ARTICLE	La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras		2020		Ramos - Farroñán, Emma Verónica a través de ORCID
Article	EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA ÓPTICA EN CHICLAYO 2018	Ramos Farroñán, Emma Verónica	2019		
Article	MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE PUERTO ETEN	Cerna Salcedo, Alberto Antonio	2018		
Article	PROPUESTA DE MEJORA DE PROCESOS MEDIANTE LEAN MANUFACTURING PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN UNA EMPRESA DE CHICLAYO	Julca Huamán, Roxana Jacqueline	2018		


Article	ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL EN LAS CARRERAS DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD "SEÑOR DE SIPÁN"	Ramos Farroñán, Emma Verónica	2017		ALICIA
Article	SISTEMA EXPERTO PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE - PERÚ	Ramos Farroñán, Emma Verónica	2017		ALICIA
Doctoral Thesis	El proceso de gestión de la calidad contextualizada en la formación del profesional de negocios internacionales	Ramos Farroñán, Emma Verónica	2016		ALICIA
Article	EL PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD CONTEXTUALIZADA EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.	Ramos Farroñán, Emma Verónica	2016		ALICIA
Article	ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL PROCESO DE FORMACIÓN DEL LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	RAMOS FARROÑÁN, EMMA VERÓNICA	2016		ALICIA

OTRAS PRODUCCIONES

Tipo de Producción	Título	Año de Producción	Título de la fuente
ARTÍCULO EN REVISTA CIENTÍFICA	EL PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD CONTEXTUALIZADA EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	2016	Horizonte Empresarial
ARTÍCULO EN REVISTA CIENTÍFICA	EL PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD CONTEXTUALIZADA EN LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	2016	Horizonte Empresarial

DISTINCIONES Y PREMIOS

Distinción	Descripción	País	Fecha premiación
Mejor Docente	Mejor Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales	PERÚ	Julio 2016
Reconocimiento día del Docente Universitario	Reconocimiento otorgado en mérito a su destacado desempeño y contribución como Docente Universitario, para el logro de los objetivos de la Universidad César Vallejo	PERÚ	Julio 2019


Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
 CIAD N° 15066 - Región Lambayeque

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Chiclayo, de ...

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DOCUMENTARIO
QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MAGISTER EN GESTION PUBLICA

Nombre y Apellido: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO

Firma:




Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO, con documento de identidad N° 45361468 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION con Grado de MAGISTER, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UCV – PIURA.

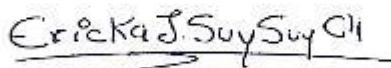
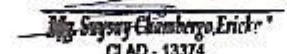
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el SENTIDO DE *escribir*

QUE LA INVESTIGACIÓN TIENE COMO MUESTRA A 59 CLIENTES DEL PUEBLO JOVEN SAN ANTONIO, CHICLAYO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha:

Firma
DNI n° 45361468

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta tiene como función recoger información sobre el uso adecuado de las estrategias de marketing mix para poder reposicionar a una compañía, estos datos serán analizados en el proyecto de investigación denominado "Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020" Indicaciones: lea de manera atenta cada pregunta y marque con un aspa (x) las interrogantes según corresponda.

"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA REPOSICIONAR LA EMPRESA DE GAS CVALLEJOS EN EL PUEBLO JOVEN SAN ANTONIO, 2020"							
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:							
(TA=Totalmente de acuerdo) (A= Acuerdo) (I =Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Totalmente en desacuerdo)							
Nº	DIMENSIÓN	MARKETING MIX	TA	A	I	D	TD
1	Producto	Considera que el producto que ofrece satisface las necesidades del cliente					
2	Precio	El precio del producto que vende está por debajo de la competencia					
3	Plaza	El producto se ofrece en mercados virtuales					
4	Promoción	Utilizan medios de comunicación para dar a conocer su producto					
Nº	DIMENSIÓN	REPOSICIONAMIENTO	TA	A	I	D	TD
5	Consumidores	La empresa analiza qué es lo que realmente necesita usted como cliente					
6	Competidores	El producto cuenta con atributos, los cuales no los tiene la competencia					
7	Competidores	Considera Ud. que la empresa tiene una mejor imagen ante la competencia					
8	Empresa	El colaborador de la empresa es el apropiado para dar un buen servicio					
9	Empresa	Considera Ud. que el personal de la empresa está debidamente capacitado					

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Como segunda técnica utilizaremos un análisis documentario que detallaremos a continuación

Indicador	Satisfacción						Beneficio Empresa
	Precio Costo	Precio Venta	Cantidad	Venta Total	Costo Total	Beneficio Económico	
1	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Recomendación
2	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Cliente leal
3	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Sin quejas
4	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Reconocimiento Marca
Ganancia Mensual						S/3080	

Indicador	Diferenciación		
	Costo del obsequio	Cantidad (24 und)	Beneficio Empresa
1	S/7.5	6	Ser primera opción de compra
2	S/7.5	6	Efecto multiplicador
3	S/7.5	6	Nuevos clientes
4	S/7.5	6	Cliente contento

Indicador	Recursos		
	Descripción	Cantidad	Beneficio Empresa
	Moto Lineal	1	Producto en el PV a tiempo/sin quejas
	Personal	1	Buena atención
	Uniforme	1	Imagen de la empresa
	Cantidad de balones	77	Estar abastecido para la atención al cliente
	Capital propio	1 (cta bancaria)	Sin endeudamiento bancario

Erica J. Suy Suy Ch




 Mta. Suy Suy Chámbergo, Erica
 CLAD - 13374

SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA

Joven profesional con Grado de Magister en Gestion Publica en la Universidad Cesar Vallejo, Realize mis estudios de Administracion en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, obteniendo el Grado de Bachiller y Titulo en Licenciada en Administracion. Estudios en Especializacion en Gestion Publica, Recursos Humanos, Gerencia Social. Capacidad para trabajar en equipo, Liderazgo, Comunicacion asertiva



DATOS ACADÉMICOS

LICENCIADO / TÍTULO	LICENCIADA EN ADMINISTRACION	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	PERÚ	
BACHILLER	BACHILLER EN ADMINISTRACION	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	PERÚ	
MAGISTER	MAGISTER EN GESTION PUBLICA	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO	PERÚ	

EXPERIENCIA LABORAL COMO DOCENTE

Institución	Tipo Docente	Tipo Institución	Fecha Inicio	Fecha Fin
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	Ordinario-Auxiliar	Universidad	Abril 2019	A la actualidad
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Principal	Universidad	Marzo 2019	A la actualidad
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Auxiliar	Universidad	Setiembre 2018	Diciembre 2018
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Auxiliar	Universidad	Abril 2018	Julio 2018
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Auxiliar	Universidad	Setiembre 2017	Diciembre 2017
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Auxiliar	Universidad	Abril 2017	Julio 2017
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	Contratado	Universidad	Octubre 2016	Noviembre 2016
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Ordinario-Auxiliar	Universidad	Marzo 2016	A la actualidad
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A.	Contratado	Universidad	Abril 2014	Agosto 2016
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A.	Contratado	Universidad	Marzo 2014	Julio 2016

EXPERIENCIA LABORAL

Institución	Cargo	Fecha Inicio	Fecha Fin
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	DOCENTE	2019-04-01	A la actualidad
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN S.A.C.	DOCENTE TIEMPO PARCIAL	2016-03-01	A la actualidad
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE	REGIDORA PROVINCIAL	2011-01-01	2014-12-01
SUNARP ZONA REGISTRAL N° V	ATENCION - MODULO	2012-07-01	2013-07-01

EXPERIENCIA COMO ASESOR DE TESIS

Universidad	Tesis	Tesista(s)	Repositorio	Fecha Aceptación de Tesis
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Licenciado / Título	NUÑEZ HERRERA ISABEL		Mayo 2016

DISTINCIONES Y PREMIOS

Distinción	Descripción	País	Fecha premiación
MEJOR DOCENTE SEMESTRE 2016 I	Premiación a los mejores docentes de la EAP Administración en una Evaluación 360 Grados	PERÚ	Octubre 2016




Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Chiclayo, de ...

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Cohesión e internal		Inducción a la respuesta (Respo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Especial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
1	/		/		/		/		/					CA
2	/		/		/		/		/					OK
3	/		/		/		/		/					OK
4	/		/		/		/		/					OK
5	/		/		/		/		/					OK
6	/		/		/		/		/					OK
7	/		/		/		/		/					OK
8	/		/		/		/		/					OK
9	/		/		/		/		/					OK
10	/		/		/		/		/					OK
11	/		/		/		/		/					OK
12	/		/		/		/		/					OK
13	/		/		/		/		/					OK
14	/		/		/		/		/					OK
15	/		/		/		/		/					OK
16	/		/		/		/		/					OK
17	/		/		/		/		/					OK
18	/		/		/		/		/					OK
19	/		/		/		/		/					OK
20	/		/		/		/		/					OK


 Dr. Oscar López Regalado
 ASesor

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DOCUMENTARIO
QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la caudá de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico:

Nombre y Apellido:

Firma:



Oscar López Regalado
Oscar López Regalado
ASESOR

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Quien suscribe, Gonzales Lopez Luis Miguel,
documento de identidad N° 92388706, de profesión Administrador de E-
Grado de Magister, ejerciendo actualmente como Docente,
Institución USJ/UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación
instrumento (encuesta/análisis documentario), a los efectos de su aplicación e
.....escribir el grado, nivel, Institución o en su defecto datos de la muestra
investigación.....

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

Fecha:


Lic. Adán-Luis Mique
Gonzales Zepeda
ABEDOR

Firma

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta tiene como función recoger información sobre el uso adecuado de las estrategias de marketing mix para poder reposicionar a una compañía, estos datos serán analizados en el proyecto de investigación denominado "Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020" Indicaciones: lea de manera atenta cada pregunta y marque con un aspa (x) las interrogantes según corresponda.

"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA REPOSICIONAR LA EMPRESA DE GAS CVALLEJOS EN EL PUEBLO JOVEN SAN ANTONIO, 2020"							
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:							
(TA=Totalmente de acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Totalmente en desacuerdo)							
Nº	DIMENSIÓN	MARKETING MIX	TA	A	I	D	TD
1	Producto	Considera que el producto que ofrece satisface las necesidades del cliente					
2	Precio	El precio del producto que vende está por debajo de la competencia					
3	Plaza	El producto se ofrece en mercados virtuales					
4	Promoción	Utilizan medios de comunicación para dar a conocer su producto					
Nº	DIMENSIÓN	REPOSICIONAMIENTO	TA	A	I	D	TD
5	Consumidores	La empresa analiza qué es lo que realmente necesita usted como cliente					
6	Competidores	El producto cuenta con atributos, los cuales no los tiene la competencia					
7	Competidores	Considera Ud. que la empresa tiene una mejor imagen ante la competencia					
8	Empresa	El colaborador de la empresa es el apropiado para dar un buen servicio					
9	Empresa	Considera Ud. que el personal de la empresa está debidamente capacitado					

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Como segunda técnica utilizaremos un análisis documentario que detallaremos a continuación:

Indicador	Satisfacción						Beneficio Empresa
	Precio Costo	Precio Venta	Cantidad	Venta Total	Costo Total	Beneficio Económico	
1	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Recomendación
2	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Cliente leal
3	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Sin quejas
4	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Reconocimiento Marca
Ganancia Mensual						S/3080	

Indicador	Diferenciación		
	Costo del obsequio	Cantidad (24 und)	Beneficio Empresa
1	S/7.5	6	Ser primera opción de compra
2	S/7.5	6	Efecto multiplicador
3	S/7.5	6	Nuevos clientes
4	S/7.5	6	Cliente contento

Indicador	Recursos		
	Cantidad	Beneficio Empresa	Beneficio Cliente
Moto Lineal	1	Producto en el PV a tiempo/sin quejas	Salvaguardar su necesidad
Personal	1	Buena atención	Cliente tranquilo
Uniforme	1	Imagen de la empresa	Tranquilidad
Cantidad de balones	77	Estar abastecido para la atención al cliente	Contar con el producto
Capital propio	1 (cta bancaria)	Sin endeudamiento bancario	



 UGA, S.C. Asesores Mayoristas
 Gonzales Zoraida
 ASESOR
 Firma
 DNI n° 82138272

GONZALES ZARPAN LUIS MIGUEL

Licenciado en administración de Empresas, egresado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque. Profesional con sentido de responsabilidad, capacidad de análisis y liderazgo para el logro de objetivos, manejo de situaciones inesperadas, lo que me permite hacer un buen trabajo en equipo realizando labores encomendadas con gran efectividad. Conocimiento de programas de computación y del idioma Inglés; entre mis aspiraciones están las de seguir desarrollándome a nivel profesional como personal. Poseo el grado de Maestría en Administración Gerencial (MBA) en el Centrum de la Pontificia Universidad Católica del Perú.



DATOS ACADÉMICOS

Grado	Título	Centro de Estudios	País de Estudios	Fuente
LICENCIADO / TÍTULO	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	PERÚ	
MAGISTER	MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU	PERÚ	

EXPERIENCIA LABORAL COMO DOCENTE

Institución	Tipo Docente	Tipo Institución	Fecha Inicio	Fecha Fin
INSTITUTO DE FORMACIÓN BANCARIA IFB	CONTRATADO	Instituto	Diciembre 2016	A la actualidad
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Contratado	Universidad	Octubre 2016	A la actualidad
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	Contratado	Universidad	Agosto 2016	Diciembre 2016
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	Contratado	Universidad	Agosto 2014	A la actualidad

IDIOMA

#	Idioma	Lectura	Conversación	Escritura	Lengua Materna
1	INGLES	BÁSICO	BÁSICO	BÁSICO	NO


MBA, Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR

Firma
DNI n°.....82382142

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Chiclayo, de ...

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Cohérenci a interna		Inducció n a la respuest a (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del aislamiento		Mide lo que pretende		Esenci al	Útil pero no Esencial	No Important e	OBSERVACION ES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1.	X		X		X		X		X			X		
2.	X		X		X		X		X			X		
3.	X		X		X		X		X			X		
4.	X		X		X		X		X			X		
5.	X		X		X		X		X			X		
6.	X		X		X		X		X			X		
7.	X		X		X		X		X			X		
8.	X		X		X		X		X			X		
9.	X		X		X		X		X			X		
10.														
11.														
12.														
13.														
14.														
15.														
16.														
17.														
18.														
19.														
20.														


 Dr. Oscar López Regalado
 CELAM 1111

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DOCUMENTARIO
QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: MAGISTER

Nombre y Apellido: CARLOS JOSÉ CARMONA BRENIS

Firma: Mg. Carlos José Carmona Brenis
CELAM. 0277

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Mg. CARLOS JOSÉ CARMONA BRENIS, con documento de identidad N° 17619555, de profesión ECONOMISTA con Grado de MAESTRO, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO en la Institución UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta/análisis documentario), a los efectos de su aplicación en el escribir el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de investigación.....

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 19-05-2020

Mg. Carlos José Carmona Brenis
CELAM 2277

Firma
DNI n° 17619555

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta tiene como función recoger información sobre el uso adecuado de las estrategias de marketing mix para poder reposicionar a una compañía, estos datos serán analizados en el proyecto de investigación denominado "Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos en el pueblo joven San Antonio, 2020" Indicaciones: lea de manera atenta cada pregunta y marque con un aspa (x) las interrogantes según corresponda.

"ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA REPOSICIONAR LA EMPRESA DE GAS CVALLEJOS EN EL PUEBLO JOVEN SAN ANTONIO, 2020"							
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:							
(TA=Totalmente de acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Totalmente en desacuerdo)							
Nº	DIMENSIÓN	MARKETING MIX	TA	A	I	D	TD
1	Producto	Considera que el producto que ofrece satisface las necesidades del cliente					
2	Precio	El precio del producto que vende está por debajo de la competencia					
3	Plaza	El producto se ofrece en mercados virtuales					
4	Promoción	Utilizan medios de comunicación para dar a conocer su producto					
Nº	DIMENSIÓN	REPOSICIONAMIENTO	TA	A	I	D	TD
5	Consumidores	La empresa analiza qué es lo que realmente necesita usted como cliente					
6	Competidores	El producto cuenta con atributos, los cuales no los tiene la competencia					
7	Competidores	Considera Ud. que la empresa tiene una mejor imagen ante la competencia					
8	Empresa	El colaborador de la empresa es el apropiado para dar un buen servicio					
9	Empresa	Considera Ud. que el personal de la empresa está debidamente capacitado					

Dr. Christian A. Dios Castillo. Elaborado por Dr. Oscar López Regalado.

Como segunda técnica utilizaremos un análisis documentario que detallaremos a continuación:

Indicador	Satisfacción						
Semana	Precio Costo	Precio Venta	Cantidad	Venta Total	Costo Total	Beneficio Económico	Beneficio Empresa
1	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Recomendación
2	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Cliente leal
3	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Sin quejas
4	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Reconocimiento Marca
Ganancia Mensual						S/3080	

Indicador	Diferenciación		
Semana	Costo del obsequio	Cantidad (24 und)	Beneficio Empresa
1	S/7.5	6	Ser primera opción de compra
2	S/7.5	6	Efecto multiplicador
3	S/7.5	6	Nuevos clientes
4	S/7.5	6	Cliente contento

Indicador	Recursos		
Descripción	Cantidad	Beneficio Empresa	Beneficio Cliente
Moto Lineal	1	Producto en el PV a tiempo/sin quejas	Salvaguardar su necesidad
Personal	1	Buena atención	Cliente tranquilo
Uniforme	1	Imagen de la empresa	Tranquilidad
Cantidad de balones	77	Estar abastecido para la atención al cliente	Contar con el producto
Capital propio	1 (cta bancaria)	Sin endeudamiento bancario	

Mg. Carlos José Comana Arenas
CELAM 9277

Firma




DNI n° 77 61 9553

CARLOS JOSE CARMONA BRENIS

Economista profesional con Maestría en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa. Doctorando en Administración. Posgrado en Docencia Universitaria, Especialización en Marketing y Gestión Estratégica, Administración y Gestión Pública y en Gerencia de Recursos Humanos. Con experiencia laboral en el área docente, comercial y administrativa, dirección y manejo de personal, capacidad de gestión y negociación; así mismo experiencia en asesoría y consultoría para MYPES, orientado a resultados, capacidad de planificación y control; dinámico, flexible y proactivo. Con capacidad de liderazgo, organización, servicio al cliente, relaciones interpersonales, con actitud positiva, activa y disciplinada, alto grado de compromiso, responsabilidad y honestidad; dispuesto a trabajo en equipo y adaptabilidad a los cambios organizacionales y aprendizaje continuo.



ESTUDIOS

Grado	Título	Centro de Estudios	País de Estudios	Fuente
LICENCIADO / TÍTULO	ECONOMISTA	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	PERÚ	
BACHILLER	BACHILLER EN ECONOMÍA	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	PERÚ	
MAGISTER	MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	PERÚ	

EXPERIENCIA LABORAL COMO DOCENTE

Institución	Tipo Docente	Tipo Institución	Fecha Inicio	Fecha Fin
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.	Contratado	Universidad	Setiembre 2011	Julio 2016
UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A.	Contratado	Universidad	Agosto 2011	Diciembre 2017
UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN SAC	Contratado	Universidad	Setiembre 2007	A la actualidad

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA

Tipo Producción	Título	Primer autor	Año de Producción	DOI	Fuente
MasterThesis	Programa experimental utilizando material de reciclaje para desarrollar la capacidad de investigación y experimentación en estudiantes de secundaria de la I.E. EDALTRI COLLEGE de Chiclayo	Carmona Brenis, Carlos José	2019		

Artículo	IMPACTO DEL TIPO DE CAMBIO REAL MULTILATERAL Y EL PBI DE LOS SOCIOS COMERCIALES EN LAS EXPORTACIONES DEL PERÚ EN EL PERÍODO 1991 - 2017	Damian Valdera, Maximo	2018		ALICIA
----------	---	------------------------	------	--	---------------



Tipo de Producción	Título	Año de Producción	Título de la fuente		
ARTÍCULO EN REVISTA CIENTÍFICA	IMPACTO DEL TIPO DE CAMBIO REAL MULTILATERAL Y EL PBI DE LOS SOCIOS COMERCIALES EN LAS EXPORTACIONES DEL PERÚ EN EL PERÍODO 1991 - 2017	2018	a Revista Científica Ciencia, Tecnología e Innovación		
DOCUMENTO DE TRABAJO	Programa experimental utilizando material de reciclaje para desarrollar la capacidad de investigación y experimentación en estudiantes de secundaria de la I.E. EDALTRI COLLEGE de Chiclayo	2019	REPOSITORIO UCV		
Título	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha Fin	Inv. Principal	Área OCDE
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DE LA CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA EN EL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO 2019	Siendo misión de la Universidad Señor de Sipán promover el desarrollo regional y nacional con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población según los objetivos estratégicos regionales de mediano plazo, se crea el programa de estudios de Ingeniería económica para promover la competitividad en la región, lograr un desarrollo económico sostenido e impulsar la descentralización. En consecuencia, bajo este contexto se formula el programa de estudios de ingeniería económica, presentando	Abril 2019	Noviembre 2019	MAXIMO DAMIAN VALDERA	Ingeniería y Tecnología
Impacto del plan nacional de la competitividad y productividad 1996 – 2030.		Agosto 2020	Diciembre 2020	JUAN MANUEL RAUNELLI SANDER	Ciencias Sociales


Mg. Carlos José Carmona Brenis
CELAM: 0277

Anexo 6: Prueba de confiabilidad del instrumento

RELIABILITY

RELIABILITY

/VARIABLES= P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9
/MODEL=ALPHA.

Escala: ANY

Resumen del proceso de casos

		N	%
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	59	98.33
	<i>Excluido</i>	1	1.67
	<i>Total</i>	60	100.00

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.90	9

SAVE

SAVE OUTFILE="D:\MAESTRIA MBA\DESARROLLO DE TESIS
\DESARROLLO_DE_TESIS_DE_POSGRADO\CONFIABILIDAD - 59
ENCUESTADOS\CONFIABILIDAD CON 59 ENCUESTADOS - R1.sav".

Anexo 7: Validación de la propuesta de solución

Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**"Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos
en el pueblo joven san antonio"**

AUTOR:

- Lic. Cesar Martin Vallejos Siguas

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Emma Ramos Farroñan

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciada en administración

POSTGRADO: Doctora en ciencias de la comunicación

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente

FECHA DE LA ENTREVISTA: 24 de junio

Mensaje al especialista:

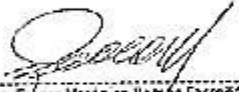
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	


Dra. Ermina Verónica Ramos Tacroñán
C.U.D.E. 15066 • Región Huánuco, Perú

Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada X Poco adecuada ____ Inadecuada ____
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente X Un poco ____ Nada ____

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos X Algunos ____ Pocos ____ Ninguno ____

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente X Un poco ____ Ninguno ____

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1			X		
2			X		
3			X		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ____ Buena X Regular ____ Inadecuada ____

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

CONFORME


Dra. Ermina Verónica Riquelme Farfán
CIADIR LAMSA - INIGRA Zambayecua

Firma del entrevistado

Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos
en el pueblo joven san antonio”**

AUTOR:

- Lic. Cesar Martin Vallejos Siguas

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Ericka Julissa Suysuy Chambergo

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciada en administración

POSTGRADO: Magister en Gestión Pública

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente

FECHA DE LA ENTREVISTA: 23 de junio

Mensaje al especialista:

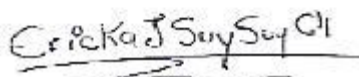
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sirvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)		X	

Erica J. Suy Suy CI

 M. Sc. en Psicología
 Q. 13374

Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
 Adecuada X Poco adecuada ____ Inadecuada ____
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
 Totalmente X Un poco ____ Nada ____

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos X Algunos ____ Pocos ____ Ninguno ____

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente X Un poco ____ Ninguno ____

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

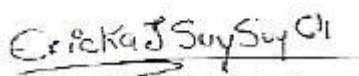
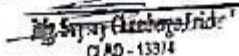
N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1			X		
2			X		
3			X		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ____ Buena X Regular ____ Inadecuada ____

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Aprobada

Ericka J. Suy Suy CI



Firma del entrevistado

Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos
en el pueblo joven san antonio”**

AUTOR:

- Lic. Cesar Martin Vallejos Siguas

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Luis Gonzales Zarpan

TÍTULO UNIVERSITARIO: Licenciado en administración

POSTGRADO: Magister en administración estratégica de empresas

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente

FECHA DE LA ENTREVISTA: 25 de junio

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sirvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


MSc. Lic. Adm. Luis Miguel
González Zúñiga
ARREJOR

Firma
DNI n° 8.823.206.6

Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada X Poco adecuada Inadecuada
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente X Un poco Nada

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos X Algunos ____ Pocos ____ Ninguno ____

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente X Un poco ____ Ninguno ____

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?


N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1		X			
2		X			
3		X			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ____ Buena X Regular ____ Inadecuada ____

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

PARA APLICAR


MSc. Lic. Adm.-Luis Miguel
González Zardón
ABESOP
Firma
DNI n°88.382.014

Firma del entrevistado

Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“Estrategias de marketing mix para reposicionar la empresa de gas cvallejos
en el pueblo joven san antonio”**

AUTOR:

- Lic. Cesar Martin Vallejos Siguas

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Carlos Carmona Brenis

TÍTULO UNIVERSITARIO: Economista

POSTGRADO: Maestro en educación con Mención en Docencia y Gestión Pública

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente

FECHA DE LA ENTREVISTA: 25 de junio

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sirvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


 Mg. Carlos Ríos Cerna
 DNI n° 7.854.977
 Firma del entrevistado

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada X Poco adecuada ____ Inadecuada ____
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente X Un poco ____ Nada ____

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?

Todos X Algunos ____ Pocos ____ Ninguno ____

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente X Un poco ____ Ninguno ____

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1			X		
2			X		
3			X		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ____ Buena X Regular ____ Inadecuada ____

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

PARA APLICAR


 Dr. Carlos José Hernández
 CELSA 1917
 Juras
 DNI n° 72-61 9450
 Firma del entrevistado

Anexo 8: Datos procesados en PSPP. INK

CONFIABILIDAD CON 59 ENCUESTADOS - R1.sav [DataSet1] — PSPPIRE Editor de Datos																		
Archivo Editar Vista Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda																		
7 : ENCUESTADO 7																		
Caso	ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4								
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4								
6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4								
7	7	5	5	4	4	4	4	4	4	4								
8	8	3	4	2	4	4	4	4	4	4								
9	9	5	4	2	4	4	4	4	4	4								
10	10	4	4	3	4	4	4	4	4	4								
11	11	4	3	3	4	4	4	4	4	4								
12	12	5	5	3	4	4	4	4	4	4								
13	13	4	4	3	3	4	4	4	4	4								
14	14	4	4	2	4	2	4	4	4	4								
15	15	4	5	2	4	2	4	4	4	4								

Vista de Datos Vista de Variables

SIN Filtro

SIN Ponderar

NO Dividido

Escribe aquí para buscar



10:48 p. m.
15/06/2020



Anexo 9: Autorización de la empresa



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Por medio de la presente, nos es grato informarle que la empresa de gas Cvallejos con número de RUC 10418557589 cuya dirección es en la calle marañón 374 Pueblo Joven San Antonio – Chiclayo, sobre la **ACEPTACIÓN del SR. CÉSAR MARTÍN VALLEJOS SIGUAS** la cual es estudiante de la ESCUELA DE POS GRADO DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA de la institución universitaria que usted representa, para hacer uso de la información que solicite en el área correspondiente y llevar a cabo el desarrollo de su tesis de grado el cual será de gran aporte para fines futuros, la cual lleva por título **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA REPOSICIONAR LA EMPRESA DE GAS CVALLEJOS EN EL PUEBLO JOVEN SAN ANTONIO.**

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,


Vallejos Sigua César Martín

DNI: 41855758

Calle Marañón #374. Pueblo Joven San Antonio – Chiclayo

Email: cvallejosgas@gmail.com

Celular: 977264942

Anexo 10: Detalle de las fases de la propuesta

Fase 1: Producto. - En la fase 1 se debe de ofrecer productos que satisfacen las necesidades del cliente, además se debe de Innovar constantemente el producto y /o servicio y finalmente se debe de Agregar mayor número de atributos al producto.

Variedad de productos para diversos requerimientos



Atributos del producto



Fase 2: Precio. - En la fase 2 se debe de colocar al precio la terminación en céntimos. Además es necesario determinar cuál es el costo de venta de la competencia. La terminación en céntimos permite que el consumidor tenga la percepción de que el precio es un poco más económico.



Se debe además hacer un análisis permanente del precio de la competencia directa para poder ver niveles y tener una referencia.

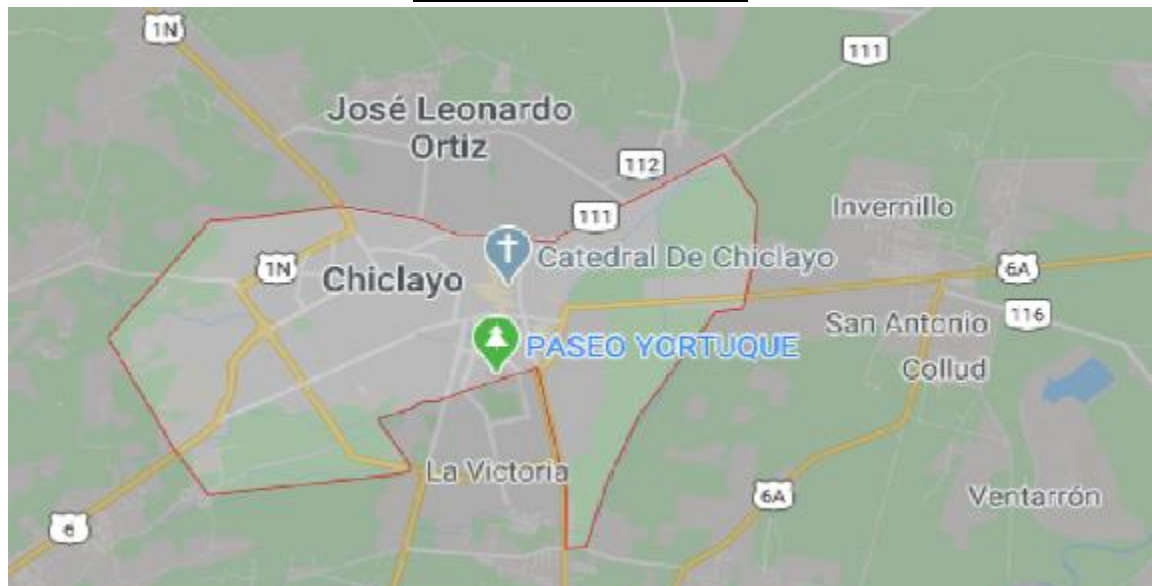


Fase 3: Plaza. - En la fase 3 se debe de Ofrecer el producto en mercados virtuales, además se debe de colocar otro punto de venta, previa evaluación del sector. Finalmente se debe de crear una página web, en donde el cliente pueda realizar consultas, ver los productos, horarios de atención, y realizar compras. Crear una página web amigable.

Crear página web en html 5



Nuevo punto de venta



El nuevo punto de venta se encontrará en la zona norte (Condominios Galilea), así como en la zona oeste (Condominios Galilea) puesto que existirán nuevas familias que demandan el producto.

Fase 4.- Promoción. - En la fase 4 se debe de Motivar a los colaboradores para aumentar las ventas, las estrategias de motivación pueden ser por el número de productos que vendan de forma mensual, además se debe de realizar presentaciones del producto y entrega de publicidad y decorar el local.

En la entrega de los bonos económicos estos pueden ser de la siguiente manera:

Meta mensual	Porcentaje en base a salario
100	10%
200	20%
300	30%

En lo que respecta a presentación del producto se puede hacer en ferias en coordinación con entes encargados



Anexo 11: Detalle de los resultados esperados

A través del presente anexo se puede visualizar el precio de venta del producto, el cual es de S/ 34, esperando se logre concretar una venta promedio de 77 balones a la semana, lo cual generaría un beneficio económico, así como el reconocimiento de la marca y la lealtad del cliente.

Indicador				Satisfacción			
Semana	Precio Costo	Precio Venta	Cantidad	Venta Total	Costo Total	Beneficio Económico	Beneficio Empresa
1	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Recomendación
2	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Cliente leal
3	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Sin quejas
4	S/24	S/34	77	2618	1848	S/770	Reconocimiento Marca
Ganancia Mensual						S/3080	

También se puede observar en el anexo 11 el costo del producto complementario u opcional que vendría acompañando al producto principal. Su costo sería de S/ 7.5. Con esto se busca atraer nuevos clientes, así como tener a los clientes fieles y que estos hagan un efecto multiplicador.

Indicador		Diferenciación	
Semana	Costo del obsequio	Cantidad (24 und)	Beneficio Empresa
1	S/7.5	6	Ser primera opción de compra
2	S/7.5	6	Efecto multiplicador
3	S/7.5	6	Nuevos clientes
4	S/7.5	6	Cliente contento

Por lo evidenciado en el presente anexo se da a constatar que los encuestados aún se acuerdan de la compañía ya que nuestro colaborador cubría todos los aspectos y requerimientos al momento de la atención del producto, del mismo modo tenemos que reforzar con estrategias en ciertos puntos para poder captar ese público faltante.

Según lo que se plasma en una de las tablas nos da a conocer que nuestro punto fuerte es el colaborador al tener una aceptación de casi el total de encuestados esto se debe que está capacitado, es educado, paciente y otros factores que él hace uso ante circunstancias adversas que se puedan manifestar (véase anexo 12 – El personal y su aceptación ante el público), asimismo solo queda prestar un poquito

más de atención a ese pequeño grupo de encuestados a través de un seguimiento para poder incluirlos obteniendo la totalidad de cliente con un mismo pensar sobre nuestro colaborador.

Por ultimo podemos mencionar que nuestro personal está a la altura en el momento de la atención de un cliente esto se debe que conoce todos los procedimientos y reglamentos (véase anexo 12 – El personal de la empresa y su conocimiento sobre el producto), del mismo modo falta enfocarnos con más cuidado y plantear acciones correctivas ante ciertos clientes que aún no consideran como idóneo al personal que los atiende y así poder subsanar esos inconvenientes llegando a lograr un mismo pensar en todos nuestros clientes.

Indicador		Recursos	
Descripción	Cantidad	Beneficio Empresa	Beneficio Cliente
Moto Lineal	1	Producto en el PV a tiempo/sin quejas	Salvaguardar su necesidad
Personal	1	Buena atención	Cliente tranquilo
Uniforme	1	Imagen de la empresa	Tranquilidad
Cantidad de balones	77	Estar abastecido para la atención al cliente	Contar con el producto
Capital propio	1 (cta bancaria)	Sin endeudamiento bancario	

Anexo 12: Tablas y gráficos de las encuestas realizadas

Conceptualización del producto de la empresa sobre la satisfacción del cliente.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACUERDO (A)	24	40.68%
INDIFERENTE (I)	2	3.39%
TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	32	54.24%
TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	1	1.69%
Total general	59	100.00%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes

Conceptualización del producto de la empresa sobre la satisfacción del cliente

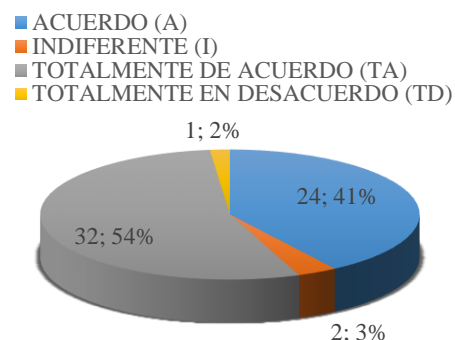


Figura 1. Conceptualización porcentual del producto de la empresa sobre la satisfacción del cliente

Análisis del precio del producto de la empresa con la competencia.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACUERDO (A)	34	57.63%
DESACUERDO (D)	6	10.17%
INDIFERENTE (I)	3	5.08%
TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	15	25.42%
TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	1	1.69%
Total general	59	100.00%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes

Análisis de precio del producto de la empresa con la competencia

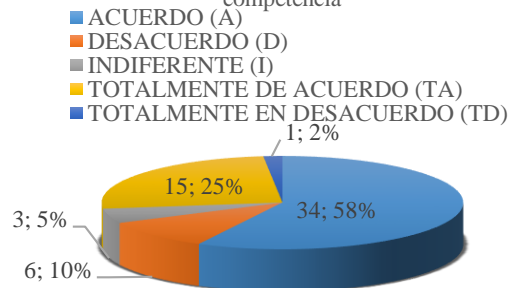


Figura 2. Análisis porcentual del precio del producto de la empresa con la competencia

El producto de la empresa en los mercados intangibles.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACUERDO	23	38.98%
DESACUERDO (D)	8	13.56%
INDIFERENTE (I)	12	20.34%
TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	15	25.42%
TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	1	1.69%
Total general	59	100.00%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes intangibles

El producto de la empresa en mercados intangibles

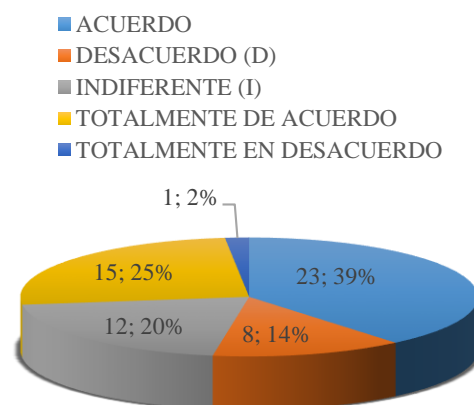


Figura 3. Porcentaje del producto de la empresa en mercados

Relación del producto de la empresa y los medios de comunicación.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACUERDO (A)	34	57.63%
DESACUERDO (D)	4	6.78%
INDIFERENTE (I)	5	8.47%
TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	15	25.42%
TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	1	1.69%
Total general	59	100.00%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes

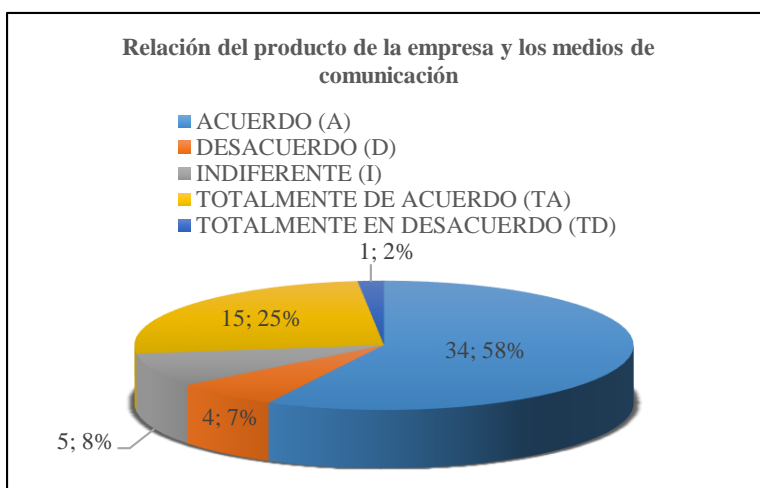


Figura 4. Porcentaje de la relación del producto de la empresa y los medios de comunicación

Análisis general donde se ve si la empresa cubre las necesidades del cliente al momento de la atención

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACUERDO (A)	37	62.71%
DESACUERDO (D)	4	6.78%
INDIFERENTE (I)	2	3.39%
TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	15	25.42%
TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	1	1.69%
Total general	59	100.00%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes

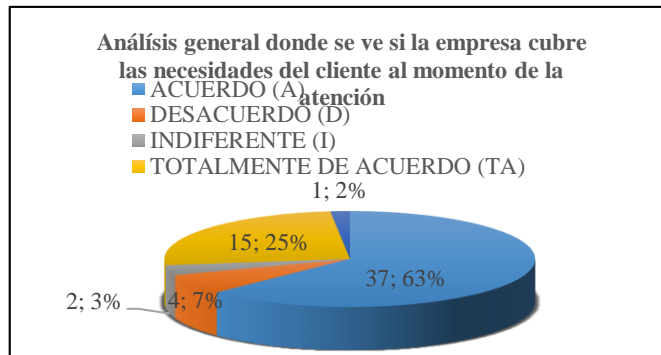


Figura 5. Porcentaje del análisis donde se muestra si la empresa cubre las necesidades del cliente

Análisis general sobre los atributos del producto de la empresa frente a la competencia.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACUERDO (A)	31	52.54%
DESACUERDO (D)	3	5.08%
INDIFERENTE (I)	8	13.56%
TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	16	27.12%
TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	1	1.69%
Total general	59	100.00%

Fuente: Proceso de encuesta a clientes

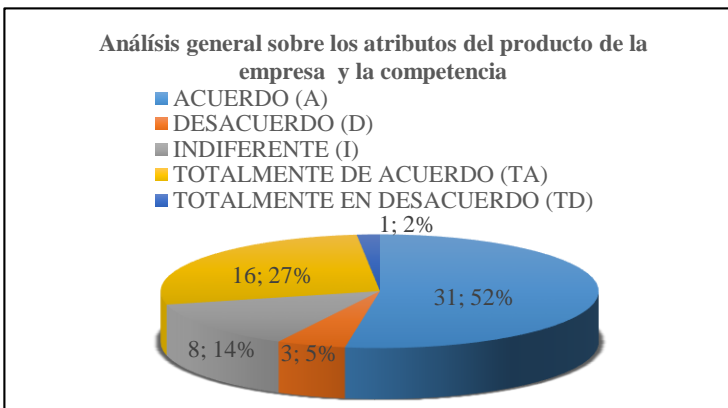
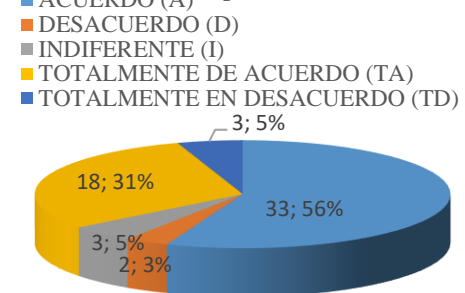


Figura 6. Porcentaje de atributos del producto de la empresa y la competencia

Análisis de la imagen de la empresa frente a la competencia.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACUERDO (A)	33	55.93%
DESACUERDO (D)	2	3.39%
INDIFERENTE (I)	3	5.08%
TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	18	30.51%
TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	3	5.08%
Total general	59	100.00%

Análisis de la imagen de la empresa frente a la competencia



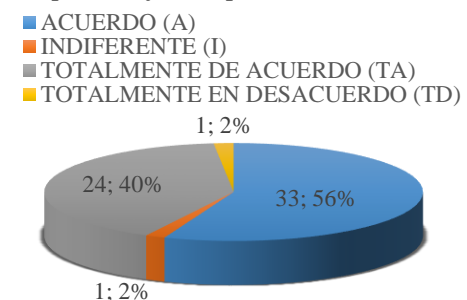
Fuente: Proceso de encuesta a clientes

Figura 7. Porcentaje de la imagen de la empresa frente a la competencia

El personal y su aceptación ante el cliente.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACUERDO (A)	33	55.93%
DESACUERDO (D)	1	1.69%
INDIFERENTE (I)	1	1.69%
TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	24	40.68%
TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)	1	1.69%
Total general	59	100.00%

El personal y su aceptación ante el cliente



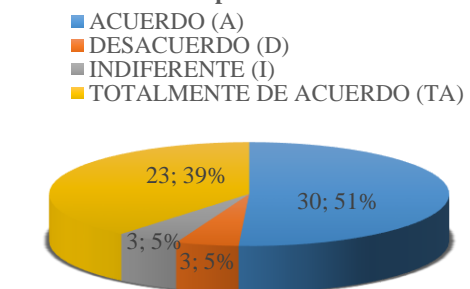
Fuente: Proceso de encuesta a clientes

Figura 8. Porcentaje del personal y su aceptación ante el cliente

El personal de la empresa y su conocimiento sobre el producto.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
ACUERDO (A)	30	50.85%
DESACUERDO (D)	3	5.08%
INDIFERENTE (I)	3	5.08%
TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	23	38.98%
Total general	59	100.00%

El personal de la empresa y su conocimiento del producto



Fuente: Proceso de encuesta a clientes

Figura 9. Porcentaje del personal de la empresa y su conocimiento del producto

Anexo 13: Análisis PESTEL de una empresa

P OLÍTICO 	E CONÓMICO 	S OCIO-CULT. 	T ECNOLÓGICOS 	E COLÓGICO 	L EGISLATIVO 
Actitud y organización del gobierno Estabilidad política Tendencias electorales Política fiscal en diferentes países Modificaciones en tratados comerciales Políticas de subvenciones Nivel de corrupción Facilidades para creación de negocios	Situación económica actual, gasto presupuestario IVA que afecta a mis productos o servicios Tipos de interés actual en caso de pedir financiación Condiciones de financiación actuales Reforma fiscal Tasa de inflación Tasa de cambio	Distribución de los ingresos. Gasto medio de las familias Nuevas tendencias en el estilo de vida. Modas. Hábitos y conductas de las personas: ¿Qué oportunidades me ofrece? Nivel educativo Calidad de vida Confianza del consumidor Distribución de la población por edad, sexo, etc.	Tecnología tengo a mi alcance Gasto gubernamental en investigación Nuevos productos y desarrollos Cambios en internet Uso de las tecnologías del consumidor Cambios en tecnología móvil Capacidad de desarrollo de apps móviles para el negocio	Leyes de protección medioambiental Regulación sobre consumo energético. Legislación sobre reciclaje de residuos Eliminación de desechos Procesos que utilizamos nosotros, o nuestros proveedores, que puedan suponer una amenaza para el medio ambiente Recursos naturales limitados	Forma jurídica a la que me voy a acoger y características Licencias necesarias para desarrollar la actividad Ayudas o subvenciones a las que me puedo acoger Políticas de desempleo y legislación laboral Leyes de competencia Legislación sobre salud y seguridad laboral 

Figura N 1: Síntesis del análisis Pestel de una empresa siendo extraída de <http://abcdelemprendedor.blogspot.com/>